Alessandro Baricco

Next

Sobre la globalización y el mundo que viene

Alessandro Baricco

Next

Sobre la globalización y el mundo que viene

Next: el próximo capítulo del mundo. ¿Será la globalización? Alessandro Baricco parte de este punto. Y se pregunta con la sencillez que exigen los fenómenos más complejos. ¿Qué entendemos por globalización? ¿Es sólo un eslogan? ¿Es un paraíso inevitable o un infierno anunciado? ¿Es como la Ilustración o como la Revolución industrial? ¿Pone en circulación ideas que cambian el curso de los acontecimientos o produce acontecimientos que cambian nuestra forma de pensar? Baricco pone a prueba definiciones inciertas, ejemplifica, imagina, relata, y poco a poco desenreda un hilo de pensamientos que nos llevan hasta allí. Hasta «el problema que a todos nos concierne». A la inminencia de los deberes que nos esperan.

Alessandro Baricco

Next

Sobre la globalización y el mundo que viene

ePub r1.0
German25 08.10.17

Título original: *Picado libro sulla globalizzazione e sul mondo che verrá*
Alessandro Baricco, 2002
Traducción: Xavier González Rovira
Diseño de cubierta: Julio Vivas y Estudio A

Editor digital: German25
ePub base r1.2

PREFACIO

Este libro nació hace unos meses. En Génova se reunía el G-8. Y pasó lo que pasó. Yo me hallaba en otra parte, y como muchos otros estaba delante del televisor, intentando comprender. Entre las muchas preguntas que se me pasaban por la cabeza estaba, entre otras, ésta: ¿por qué no estoy allí? ¿Por qué, por enésima vez, hay gente que se manifiesta, o se pega, o muere, y yo no estoy allí? Como otras veces, también tenía la respuesta: no estoy allí porque no sabría de qué lado estar, porque sé poco sobre la globalización, tal vez ni siquiera sé exactamente qué es, y por eso no estoy allí. Hasta ese momento, a decir verdad, no me había parecido demasiado grave no tener una idea precisa sobre la globalización. En ese momento me pareció, de repente, no sólo grave, sino también bastante penoso, y sorprendente, y absurdo. Por esta razón, como muchos otros, desde ese día me empeñé, con paciencia, en intentar comprender. Nunca es demasiado tarde.

Al final, me encontré con una serie de ideas en mi cabeza que no eran respuestas y ni siquiera certezas, pero que eran, me parecía, una forma de buscar un paisaje apropiado para las preguntas a las que no sabía responder. Eso es mejor que nada, pensé. Y recogí todas esas ideas en cuatro largos artículos que publiqué en el periódico *La Repubblica*.

Cuando aparecieron los artículos, me llegaron unas cuantas cartas. Casi todas muy agresivas, casi todas más bien displicentes. Les molestaba mucho que un escritor se pusiera a darles lecciones sobre un tema que no tenía nada que ver con su oficio. Algunos estaban a favor de la globalización, otros estaban en contra. Pero el resultado era el mismo. Se sorprendían de lo que yo me atrevía a decir y me invitaban a que volviera a escribir novelas. Algunos me sugerían que también me olvidara de esto último.

Intenté no tomármelo como algo personal, y me puse a pensar un poco al respecto. Cuando acabé de pensar, tomé la decisión de reunir los cuatro artículos y hacer con ellos un pequeño libro.

No es por espíritu polémico. Es que creo en ello. La globalización es un problema que nos concierne a todos y sobre el que todos tienen ideas más bien confusas, sin excluir a nadie. ¿Es necesario ser profesores de economía política para conseguir ser útiles tratando de explicar un poco cómo es este asunto? No lo creo. Al contrario. Cada uno puede hacer su aportación. Un escritor, por ejemplo, puede ofrecer dos ventajas: la primera es que, por el oficio que tiene, puede conseguir ser más claro que un profesor universitario o que un ministro de Economía. La segunda es que, precisamente, realiza un trabajo que no tiene nada que ver y, por tanto, al menos sobre el papel, puede ver las cosas desde lejos, sin estar demasiado condicionado por prejuicios e intereses varios. A lo mejor puede equivocarse. Pero no porque sea escritor. Si acaso, *a pesar* del hecho de ser escritor.

Así que cogí los cuatro artículos, retoqué algunos pasajes que no me convencían y añadí otras partes que, por razones de espacio, no había publicado. E hice este libro. No es el libro de un experto. Es un libro que, de la manera más sencilla, intenta comprender qué es la globalización, utilizando las aportaciones de los expertos y una buena dosis de ingenuidad. Si no fuera porque a mi hijo le importa un rábano, es el tipo de libro que uno podría titular: *La globalización explicada a mi hijo*. En pocas palabras, no es que le importe un rábano. Es que tiene tres años. Le gustan los dinosaurios.

El lector encontrará, a lo largo del texto, unos titulillos: remiten a algunas anotaciones que encontrará al final del volumen (*bonus tracks*). A veces aclaran el texto, a veces añaden materiales, a veces son puras y simples digresiones. No es obligatorio leerlas. Pero escribirlas me ha parecido un deber.

Acabo con dos agradecimientos. Uno es para Ezio Mauro, porque me animó a escribir esos artículos en un momento (inmediatamente después del 11 de septiembre) en que la globalización era, desde un punto de vista periodístico, un tema muerto. El otro, para Riccardo Staglianò, quien me

ayudó en el trabajo de investigación, comprando pañales en la Red y hablando con los monjes tibetanos. Gracias.

AB

Turín, diciembre de 2001

1

Obviamente, la primera pregunta que se le ocurre a uno es: ¿qué demonios es la globalización? O mejor aún, ¿qué queremos decir cuando utilizamos la palabra «globalización»? Por desgracia, una única respuesta, fundamentada y unánime, no existe. Hay muchísimas, pero, mira por dónde, cada una de ellas convierte en imprecisas a las demás, y ninguna parece más verdadera que las otras. Así que se me pasó por la cabeza aquella vieja chanza: no existe una definición para la estupidez, pero hay muchos ejemplos de ella.

bonus[1]*:*
DEFINICIONES

Método inductivo, como decían en la escuela. No existe una definición para la globalización, pero hay muchos ejemplos de ella. Por lo que me puse a la caza de ejemplos. Utilicé un método muy de aficionado, pero que me parecía apropiado. Le pedí a la gente que me pusiera ejemplos. Era gente que no sabría responder a la pregunta «¿Qué es la globalización?», pero que, cuando se lo pedía, sabía darme ejemplos. Vamos, gente normal. De entre los muchos ejemplos escuchados, escogí seis. Los consigno aquí tal y como los escuché, porque la vaguedad de las formulaciones o la ingenuidad de las palabras utilizadas son, en sí mismas, significativas, muestran algunas cosas y hacen reflexionar. Aquí están:

1. Vas a cualquier parte del mundo y allí encuentras Coca-Cola. O Nike. O Marlboro.

2. Podemos comprar acciones en todas las bolsas del mundo, invirtiendo en empresas de cualquier país.

3. Los monjes tibetanos están conectados a Internet.

4. El hecho de que mi coche está construido por piezas, unas cuantas en Sudamérica, otras en Asia, otras en Europa y otras, tal vez, en Estados Unidos.

5. Me siento frente al ordenador y puedo comprar todo lo que quiera *on line*.

6. El hecho de que, en todos los rincones del planeta, han visto la última película de Spielberg, o se visten como Madonna, o juegan al baloncesto como Michael Jordan.

Voilà. Si os parecen ejemplos tontos, probad a preguntar otros mejores por ahí, y ya veréis.

Bien o mal, representan lo que la gente cree que es la globalización.

bonus[2]*:*
EJEMPLOS

Ahora bien: aprendí que sólo hay una pregunta útil que plantearse ante estos ejemplos, y es una pregunta aparentemente ingenua: ¿son ciertos? Estos ejemplos, ¿son ciertos? ¿Explican casos reales? ¿Son ejemplos ciertos de globalización? No os preguntéis si estáis a favor o en contra. Preguntaos: ¿son ciertos?

Tomemos la historia de Internet, y la idea de que ahí se puede comprar todo lo que uno quiera. ¿Es cierto? Una aspirina, un libro en italiano, un mueble de anticuario, un billete de avión de una compañía extranjera, una botella de vino francés, un ordenador, un paquete de pañales, una impresora.

bonus[3]*:*
CÁNDIDO

Sentado frente a mi ordenador, intenté comprarlos. Resultado: nada de aspirinas ni de coches. Pero el resto, con paciencia y un poco de suerte, puede, en efecto, comprarse. No voy a escandalizarme por lo de la aspirina y, por lo que se refiere al coche, no conozco a nadie tan imbécil como para pretender comprárselo en la Red. Por tanto, podría concluir que el ejemplo es cierto. Podría. Pero, ahora, escuchadme un poco: los pañales los compré en la página de la Coop[1]. Es una buena página, en la que (si vivís en Milán, Roma o Bolonia) podéis pedir todo lo que podríais encontrar en una

Coop, y hacer que os lo envíen a casa. Podéis hacerlo. Pero la pregunta es: *¿cuánta gente lo hace de verdad*? Respuesta de la Coop: los ingresos que hacemos a través del comercio electrónico representan el 0,008 por ciento de nuestra facturación. Se podría pensar que las amas de casa, visto lo visto, no son un ejemplo convincente, y a lo mejor es verdad. Vale, cambiemos de ejemplo. Los libros. Por regla general, los que leen deberían tener un ordenador, ¿no? Bien. De cada cien libros que se venden en Italia, ¿cuántos son comprados *on line*? Medio. Poquito, ¿verdad? No he terminado: ¿sabéis cuántos libros se venden por el viejo, obsoleto, ridículo sistema de la venta por correspondencia? Diez de cada cien. O lo que es lo mismo: veinte veces más que los que se venden a través de Internet.

Ahora la pregunta es: ¿por qué esas diez personas que compran los libros por correo no significan nada y, en cambio, ese medio lector que los compra *on line*, sí? ¿Por qué los ciento noventa y nueve que van a la librería significan menos, para la gente, que ese único, excéntrico, que prefiere engancharse al ordenador? ¿Por qué vemos en él nuestro futuro, y hasta nuestro presente, y en los otros ciento noventa y nueve (entre los que con toda probabilidad nos encontramos nosotros) no vemos nada?

La Bolsa. ¿Es cierto que podemos comprar en todas las bolsas del mundo?

Sí, es cierto. Se puede decir más aún: no siempre ha sido así, y por tanto es un ejemplo real de algo que ha cambiado en el último decenio y que ha modificado las costumbres de los inversores. Dicho esto, se me pasa por la cabeza una anécdota de hace poco tiempo. Los franceses intentaron adquirir Montedison. Interviene el gobierno italiano y paraliza la operación. Resultado: los franceses se ven obligados a hacerse recomprar Montedison por Agnelli[2]. Como, en el pasado, y para seguir con ejemplos del país, Pirelli no pudo adquirir Continental (neumáticos alemanes) y De Benedetti no pudo adquirir la SGB (media Bélgica)[3]. No entiendo muy bien todas estas historias, pero hay algo que intuyo: si la liberalización de las Bolsas es un ejemplo de globalización, describe una globalización que se detiene, sin embargo, frente a los centros neurálgicos del planeta y que, en realidad, no les afecta. Mucho movimiento en el centro del campo, pero pocos goles. Visto lo cual, para definir un fenómeno de este tipo bastaría con la menos

comprometida y nada novedosa palabra *internacionalización*: es decir, algo que no proyecta la imagen de un planeta convertido en un único país, sino, mucho más modestamente, la de un planeta compuesto por países capaces de intercambiar su dinero más y mejor que en el pasado. El espectro de lo Global parece todavía más bien lejano. Dejo de lado este indicio y prosigo.

Coca-Cola. En general, la impresión de que se venda en todas partes está motivada por el hecho de que en esos cuatro o cinco viajes realizados a países extraños, uno siempre ha visto, en los lugares más absurdos, el inconfundible fondo rojo con la inscripción en blanco. A lo mejor sería necesario verificarlo.

bonus[4]*:*
COCA-COLA

Preguntada al respecto, Coca-Cola responde que no se trata sólo de una impresión: venden sus productos (no sólo la Coca-Cola) en casi doscientos países. Teniendo en cuenta que, según mis datos, en el planeta hay ciento ochenta y nueve países, la cosa suena un poquito rara. Pero, de todas maneras, sea cual sea el modo de contarlos, doscientos países son muchos, y pueden incluso traducirse con la expresión «en todas partes». Más interesante me parece ir a mirar dentro de esos datos. Donde se puede descubrir, por ejemplo, el poder real de penetración de Coca-Cola en las costumbres de un país.

bonus[5]*:*
ESTADÍSTICAS

Un americano bebe una media de 380 botellines de bebidas de Coca-Cola (entre paréntesis, ¿cómo lo hará?). Un italiano, 102. Un ruso, 26. Un indio, 4. Es el indio el que me interesa. Cuatro veces al año es una cifra ridícula. Si pienso en lo que yo como, me pongo a pensar un rato en ello y, al final, se me pasa por la cabeza, por ejemplo, el *sushi*. ¿Qué incidencia tiene el *sushi* en mi estilo de vida? Cero. ¿Qué influencia tiene la Coca-Cola en la cultura india? Menor a la que de manera instintiva pensamos. Decir que la Coca-Cola está en todas partes es cierto: decir que *es importante* en todas partes es una ampliación discutible. Es una deducción que nos viene bien, pero que deduce una falsedad. Entonces la pregunta que hay que

hacerse se convierte en: ¿a qué se debe que los cuatro botellines de Coca-Cola que bebe el indio signifiquen algo, y los cientos de botellines de Coca-Cola que *no* bebe no signifiquen nada? O bien: ¿a qué se debe que a los litros de Coca-Cola que hace ya unos veinte años se tragaba un brasileño se les llamara comercio externo, y a los cuatro botellines del indio se les llame globalización?

Luego está esa historia de los monjes tibetanos. La imagen de los monjes que, desde su monasterio en el Tíbet, navegan alegremente por la Red tiene su origen en una campaña publicitaria de IBM de hace algunos años («Soluciones para un Pequeño Planeta»). Como imagen publicitaria es genial. De forma sintética, sugiere esa contracción del espacio y del tiempo que sería exactamente el signo distintivo de la globalización: los monjes son algo antiguo y geográficamente muy alejado, y sin embargo navegan por la Red; es decir, convergen felizmente hasta el corazón del mundo, hasta el aquí y el ahora. Si ellos lo hacen, ¿a qué esperáis para hacerlo vosotros? Sintético y genial. De tal forma genial, y tan fácil de utilizar, que la gente, instintivamente, lo ha convertido en un icono totémico y se ha puesto a utilizarlo. Funciona tan bien que la mayoría ha dejado de preguntarse si es cierto, considerando la cuestión como de escasa importancia. Los monjes tibetanos ¿navegan *realmente* por la Red? Es ésta una pregunta que se ha convertido en inútil. Útil, sin embargo, es la respuesta: no. Los monjes tibetanos *no* navegan por la Red. Preguntado al respecto, el portavoz del Office of Tibet en Londres negó enérgicamente que puedan hacerlo. Añadió incluso una observación que aclara la situación: «Si corre por ahí un rumor de ese tipo es probable que sea propaganda china».

Dado que, a estas alturas, ya se habrá comprendido lo que quiero decir cuando digo que es necesario preguntarse si esos ejemplos son ciertos, sobre los dos ejemplos que quedan voy a ir más rápido. Es cierto que muchas empresas producen actualmente en el extranjero, escogiendo cuidadosamente dónde sale más barato hacerlo.

bonus[6]*:*
AUTOMÓVILES

No son una excepción las empresas automovilísticas. Pero si queremos, una vez más, atenernos a los hechos, tengo una noticia que comunicaros: si tenéis un automóvil del grupo FIAT, y no es un Palio o un Siena[4], vuestro coche ha sido fabricado esencialmente en Italia. Eso querrá decir algo. En cuanto a las películas de Spielberg, a Madonna y a Michael Jordan, hay una expresión muy precisa para definir lo que son: colonización cultural. La globalización implicaría un flujo circular de dinero y de productos. Pero, si tomamos como ejemplo el cine, las cosas están así: el mundo ve las películas americanas, los americanos no ven las películas del resto del mundo. Miré las clasificaciones de la recaudación del último fin de semana: sólo encontré un país, en todo el mundo, que tuviera entre las diez primeras al menos tres películas no americanas (la India). Encontré un solo país que tuviera entre las diez primeras recaudaciones una película extranjera no americana. Para compensar: en la clasificación de las películas de toda la historia vistas por los americanos, ¿cuántas películas no americanas hay entre las cien primeras? Una (no os vayáis a esperar nada del otro mundo: es *Cocodrilo Dundee*, australiana). ¿Por qué hay que llamar a todo esto globalización? ¿Por qué no lo llamamos por su nombre: colonialismo?

Ya me veo venir la reacción de fastidio: ahora viene éste a explicarnos que la globalización no existe. Por lo que me detengo, y aclaro las cosas. No estoy tratando de demostrar que la globalización no exista: si existe, yo no lo sé. Lo que estoy intentando poner de relieve es una cierta tendencia colectiva a definir la globalización recurriendo a ejemplos manifiestamente falsos (los monjes tibetanos navegando por Internet), o ciertos a medias (la liberalización del mercado financiero) o ciertos pero cuantitativamente irrelevantes (el indio que bebe Coca-Cola, los que compran los pañales en la Red). ¿Cómo es posible que, en un tema tan importante, nos permitamos gazapos de este tipo? No puede ser tan sólo una cuestión de ignorancia. Hay una cierta tendencia a la proyección fantasiosa que debe considerarse sospechosa. Vemos a uno que compra libros en la Red y, en lugar de señalar que hay otros ciento noventa y nueve que no piensan, ni por asomo, en hacer lo mismo, identificamos a aquél como ejemplo de la globalización: sería como mostrar a dos que están haciendo el amor y mantener que son un ejemplo de una orgía (los demás se han retrasado un poco): generalmente

no razonamos con tan alegres acrobacias lógicas de este tipo. Y, entonces, ¿qué significa esta extraña suspensión del sentido común y del realismo? ¿Dónde nace esta curiosa forma de estrabismo que nos lleva a ver solamente los síntomas de la enfermedad que queremos encontrar, pero no todos los demás? ¿Cómo se explica este deseo colectivo —esta prisa— de utilizar la categoría de la globalización, prescindiendo de lo que verdaderamente está sucediendo en el planeta? ¿A quién le interesa que la gente mire el mundo de esa ridícula manera? ¿Ha sucedido todo esto así, de forma espontánea, o ha habido alguien que se ha empleado a fondo para provocarle al planeta (mejor dicho, a Occidente) este estrabismo tan particular?

Vamos a intentarlo con una historieta. Estáis paseando por el centro de la ciudad, un sábado por la tarde, en medio de un montón de gente. De pronto, veis a cuatro personas (no más: cuatro) que echan a correr de forma alocada, gritando de terror. En una fracción de segundo os veis obligados a decidir entre estas dos posibilidades: son cuatro locos o son cuatro personas que han visto algo que vosotros no habéis visto: una casa que se derrumba sobre vuestras cabezas, o un loco que empuña una metralleta y que está a punto de disparar. Si optáis por la primera, continuáis con vuestro paseo, moviendo la cabeza. Si elegís la segunda, empezáis a correr y a gritar. Mientras estáis pensando en todo esto, otros humanos, más rápidos que vosotros, ya han decidido y ya están corriendo. Los cuatro a lo mejor ya se han convertido en veinte. Vuestro cerebro trabaja, y justamente empieza a decidirse por la huida. Es sorprendente cómo en circunstancias similares lo que hagan cuatro, o veinte, es más importante que lo que *no* hacen otros mil. Pero es así. Antes o después, podemos estar seguros, también os pondréis a chillar y a correr. Influenciando, ahora vosotros, a otros humanos todavía más indecisos que vosotros. Si, en ese momento, alguien os detuviera y os preguntara «¿Qué pasa?», vosotros, en realidad, no sabríais exactamente qué responder. Probablemente diríais: *todo el mundo huye*. Si alguien os detiene y os pregunta: «¿Qué es la globalización?», fácilmente tendríais que admitir que no lo sabéis. Pero pondríais ejemplos: puedo comprar de todo en Internet, Coca-Cola está en todas partes, los monjes tibetanos navegan por la Red, y puedo comprar acciones en todas las Bolsas

del mundo. Todo el mundo huye. En realidad, los que están huyendo de momento son sólo veinte sobre mil, y a lo mejor no están huyendo, sólo están corriendo, o a lo mejor están locos, o a lo mejor es que está llegando el autobús. Pero lo que os encontráis diciendo es: todo el mundo huye. Es todo lo que podéis decir. Y lo que es más importante: *mientras estáis huyendo*.

¿Es esto lo que está ocurriendo en la cabeza de la gente respecto a la globalización? Creo que sí. Un mecanismo de este tipo se está cargando el mundo, o por lo menos Occidente. Lo cual nos lleva al corazón del problema. Y es una pregunta: ¿quién ha montado este juego? ¿Quién ha derribado la casa sobre las cabezas de la gente o ha pagado a los cuatro primeros que huían? No podemos pensar que todo ha empezado por casualidad, ni que todo pueda ir rodado, después, como una avalancha. Hay demasiada fuerza de inercia en este deslizarse del planeta hacia la globalización como para creer que no se trate de un camino guiado, incluso controlado, paso a paso, y constantemente alimentado. No basta con comprender cómo funciona el motor: sería útil saber quién sigue echándole gasolina.

Entonces, algo que puede resultar útil es pensar de forma sencilla. Como siempre, cuando las cosas son demasiado complicadas. Pensar de forma sencilla. ¿Cuál es el combustible de la globalización? El dinero. Tal vez no sea inútil recordarlo: reducida a lo esencial y privada de los oropeles, la globalización es un asunto de dinero. Es un movimiento del dinero. Es el dinero que está buscando un campo de juego más vasto, porque confinado en su terreno habitual no puede multiplicarse en demasía y muere por asfixia. Si producís *stracchino*[5] y os habéis convertido en el líder del sector, y no podéis pretender que la gente de vuestra ciudad se gaste más dinero en comprar *stracchino* del que ya se gasta, entonces, si queréis seguir enriqueciéndoos, sólo os queda una posibilidad: vender vuestro *stracchino* en la ciudad de al lado, y a lo mejor ir a producirlo allí, ordeñando las vacas ajenas. Durante siglos, practicar este truquito significó una única cosa: la guerra. Invadir la ciudad cercana. Sea cual sea la manera en que os la hayan contado, la guerra siempre se ha hecho para poner el dinero en movimiento, para conquistar otros mercados, para posesionarse

de los recursos ajenos. Para hacer respirar al dinero. Y aquí se muestra con evidencia la revolucionaria anomalía de la globalización: que, de hecho, es un sistema estudiado para hacer respirar al dinero *a través* de la paz. No sólo no le sirve la guerra: *necesita* la paz. Nunca venderéis *stracchino* a un país que está en guerra con el vuestro; ni iréis a producirlo a un lugar que corre el riesgo de ser bombardeado, ni siquiera aunque os regalen la leche. Aunque sea sólo una hipótesis, la globalización no habría podido nacer más que en un mundo sin guerra. No quiero decir que el dinero se haya convertido, de repente, en bueno, y que haya decidido no volver a utilizar el instrumento de la guerra: quiero decir que en este momento le parece técnicamente más fácil utilizar la paz. El precio de la guerra se ha puesto caro hasta tal punto, en términos de sufrimiento y de desestabilización del sistema, que ha sugerido otra técnica.

El dinero occidental ha conquistado los países comunistas comprándolos, esencialmente: la solución se ha demostrado infinitamente más práctica que lanzar un par de bombas atómicas. Hace sólo unos cincuenta años, lanzarlas era todavía el único sistema conocido.

bonus[7]*:*
VONNEGUT

No es difícil comprender hasta qué punto es éste un giro vertiginoso y, en cierto sentido, una «primera vez» en la historia de la humanidad. El dinero que decide moverse no ya utilizando la guerra, sino la paz. Lo mínimo que puede uno imaginarse es que los problemas sean muchos y que todo esto resulte realizable sólo con la condición de una decisión colectiva, de una adhesión de masas, incluso irracional, al proyecto. Y es aquí, en este preciso momento, cuando nace la palabra *globalización* y su mito. Si puedo establecer una comparación, la que se me pasa por la cabeza es el Oeste. También allí el objetivo era el de ensanchar el terreno de juego del dinero para permitirle reproducirse. El asunto se presenta en términos muy elementales: el Oeste era el ensanchamiento ideal del terreno de juego: kilómetros de tierra a los que bastaba con ir a apropiarse y llenar de consumidores. El único problema era, en aquel mundo de entonces, la distancia. Y he aquí la solución: el ferrocarril. Algo así como Internet hoy en día, el ferrocarril reducía los espacios y el tiempo. Acercaba lo que

estaba lejos. Hacía de un espacio inmenso un único país. Era necesario, sin embargo, construirlo, y para hacerlo se requería dinero, y para encontrarlo era necesario que unas cuantas personas arriesgaran su dinero, y más necesario todavía que un montón de gente pensara en subirse a ese tren y se fuera a rehacer otra vida a miles de kilómetros de distancia. Era necesario que un montón de gente creyera que el Oeste existía de verdad. Era necesario empujar a la gente hasta más allá de lo que podía verificar razonablemente, y llevarla a creer sin tocar, a fiarse sin tener pruebas, y a desear algo sin saber muy bien siquiera lo que era. Era necesario hacer real el Oeste en la cabeza de la gente, incluso antes de que se convirtiera en algo verdadero en la realidad. Aquellos ferrocarriles no habrían partido nunca si no hubieran conseguido subir en ellos, incluso antes de construirlos, la fantasía de la gente. Ni siquiera habrían encontrado el dinero para construirlos. El Oeste es el prototipo perfecto de una mercancía peculiar, destinada al éxito: algo que no existe pero que puede convertirse en real con la condición de que todos crean que existe.

Hace diez años, la globalización era exactamente algo de este tipo. Algo que no existía pero que podía convertirse en real: previo pacto de que todos se convencieran de que existía. Los capitales han construido los ferrocarriles: han ido a producir a países lejanos, han aprendido a utilizar la paz para acceder a mercados hasta ahora cerrados, han derribado las empalizadas que asfixiaban a los mercados financieros, han cabalgado sobre la revolución de Internet, han multiplicado las posibilidades de consumo, han arriesgado capitales inmensos para construir raíles por todas partes. Pero para hacer que el tren partiera efectivamente, era necesario que el mundo se subiera al mismo. Para poner en movimiento el dinero, era necesario que se moviera el dinero de todos. Para construir un nuevo campo de juego, era necesario que todo el mundo tuviera ganas de salir al campo. En cierto sentido, era necesario que la imaginación colectiva saltara por encima de los hechos, para luego poder llevárselos consigo. Ese salto en el imaginario tiene un nombre: globalización. Nuestro Oeste.

Globalización es el nombre que damos a cosas como internacionalismo, colonialismo, modernización, cuando decidimos sumarlas y elevarlas a la categoría de aventura colectiva, épica, de época. La pregunta de si existe o

no es una pregunta sin respuesta porque es una pregunta mal planteada: depende. Contrariamente a las apariencias, los ejemplos que da la gente para definir la globalización no son tontos, sino maravillosamente exactos, y ayudan justamente a formular esa pregunta de un modo más correcto. Precisamente porque son falsos, o ciertos a medias, o irrelevantes, dan la idea justa: dicen que la globalización es una proyección fantástica que, si se considera como real, se convertirá en real. Coged a los monjes de antes. Los monjes tibetanos no navegan por Internet, pero si todo el mundo piensa que lo hacen, y todo el mundo se comporta en consecuencia, todo el mundo acabará por producir un mundo en el que los monjes tibetanos navegarán efectivamente por la Red. ¿Hay una definición más exacta que ésta para la globalización?

La globalización es un paisaje hipotético, fundado en una idea: dar al dinero el campo de juego más amplio posible. ¿Quién ha inventado ese paisaje, y quién lo patrocina cada día? El dinero. El de los grandes capitales, claro, pero también el nuestro, el pequeño dinero del que trabaja normalmente y se da cuenta, si lo piensa bien, de que la estructura en la que trabaja se está moviendo hacia la globalización, a lo mejor sólo abriendo una página web, o intentando el comercio electrónico, o publicando una noticia en lugar de otra, o comportándose, en lo suyo, como si la globalización existiera ya realmente. Más de lo que pueda creerse, ha sido este pequeño hormiguero de minúsculas microactividades el que ha marcado el despegue definitivo de la globalización, como eslogan y como proyecto. Lo que ha sucedido es que, a fuerza de pequeños movimientos —en apariencia, poco más que ponerse, sensatamente, a la altura de un proceso normal de modernización—, millones de individuos han acabado despertándose un día y descubriendo que, de repente, el Nuevo Mundo se había convertido en una Empresa en la que habían invertido ya lo suficiente como para no poder sobrevivir a una eventual quiebra de la misma.

bonus[8]*:*
NUEVA ECONOMÍA

Es sorprendente cómo lo que no era más que una hipótesis se ha convertido, de golpe, en una elección obligada. Cuando todavía no habíamos entendido muy bien lo que era, ya no podemos prescindir de la

misma. Así, la globalización se ha convertido en algo necesario: y la presión para adoptarla como eslogan, consecuentemente, en una obsesión. El tópico que presenta la globalización como «imparable» se ha ido anquilosando hasta llegar a ser un tótem indiscutible. Y la fuerza de la inercia que ya empujaba en esa dirección ha parecido asumir la fuerza de una real, unánime, determinada voluntad colectiva. ¿Hay que sorprenderse de ello? No mucho. En el pasado, y repetidamente, el dinero consiguió llevar a millones de seres humanos a la primera línea para hacerse masacrar: ¿por qué no iba a lograr convencerlos de que son tan afortunados que viven en el Reino de Jauja? ¿Por la única y miserable razón de que ese reino no existe todavía? A cambio del paraíso, estamos preparados para asumir mentiras incluso peores.

Con esto habría bastante como para pensar que a estas alturas el paisaje ya es éste, y que el Nuevo Mundo es inevitable. Pero también es verdad que no todo está marchando tan sobre ruedas como el dinero se esperaba. Cuanto más fuerte e invasivo es el mito de la globalización, más proclive es a generar rebeliones. Es precisamente su necesidad de sustentarse sobre cierta unanimidad la que lo condena a provocar disensiones. Aun cuando se prometa dinero y bienestar a todo el mundo, la misma categoría de «todo el mundo» resurge fatalmente sobredimensionada: es razonable pensar en un «todo el mundo» en el que figura la parte más activa, fuerte, productiva del planeta, pero del que resultan excluidas las zonas débiles, irregulares o indisciplinadas del sistema. Aun cuando resulte deplorable, no se puede construir el Oeste sin exterminar a los indios. En consecuencia, a nivel planetario, los movimientos en contra del plácido discurrir de Occidente hacia la globalización son innumerables.

bonus[9]*:*
TORRES GEMELAS

Y se trataría, en este momento, de comprender la geografía de dicha revuelta: pero no resulta fácil. Muchos, por ejemplo, interpretaron como antiglobalización el atentado contra las Torres Gemelas. ¿Verdadero? ¿Falso? Es difícil decirlo. Tan difícil como interpretar la actitud de muchos países del Tercer Mundo, aparentemente deseosos de ofrecer oxígeno a la globalización, pero en realidad más bien intolerantes respecto a lo que, no

del todo sin razón, interpretan como el triunfo del imperio americano. Así que, en definitiva, lo que se puede hacer es limitarse a estudiar, y posiblemente comprender, la parte más fácilmente legible, y descubierta, de la revuelta: el movimiento antiglobalización. Aunque haya nacido de la suma de componentes absolutamente distintos entre sí, ese movimiento tiene ya en la actualidad un perfil propio claro y suficientemente unitario. Los antiglobalizadores son aquellos que, de repente, se bajaron del tren. El Oeste les olía mal. Y se bajaron. Y dijeron que la nueva frontera no es su nueva frontera. Es un sueño ajeno. Y un sueño, además, no demasiado limpio.

¿Qué debemos pensar de ellos? ¿Son locos o son los únicos que permanecen lúcidos? ¿Son saboteadores o profetas? ¿Condenan a los pobres del planeta a la miseria o los defienden? Estoy pensando en la portada de *The Economist* (una de las lecturas preferidas por los ricos de la tierra), que apareció el día después de los acontecimientos de Seattle (noviembre de 1999, fue prácticamente el nacimiento de dicho movimiento: paralizaron el vértice de la Organización Mundial del Comercio y todo el mundo descubrió dos cosas: que ellos existían y que existía la OMC). Era una portada feroz. Con sólo un gran titular: ¿QUIÉN HA PERDIDO EN SEATTLE? Y luego, debajo, una fotografía: una madre y un niño, probablemente indios, claramente pobres, definitivamente derrotados. En blanco y negro, me parece.

Si en algún lugar del mundo hay alguien que se toma la molestia de publicar una portada como ésa, entonces es que hay algo ahí que es necesario comprender.

2

Volvamos a Génova, e intentemos empezar desde ahí. ¿Por qué se reúne el G-8? ¿Por qué ocho famosísimos jefes de Estado, que podrían reunirse tranquilamente mediante videoconferencia, o encontrarse clandestinamente en una granja de Connecticut, se ponen en un escaparate, obligando a una ciudad entera a militarizarse? ¿Quizá porque son idiotas? No: porque son un anuncio. No están allí para decidir nada (podrían hacerlo perfectísimamente de otros modos), están allí para hacerse ver. Están allí como prueba testimonial. ¿De qué? De la globalización. Están allí para decir que, a estas alturas, medio planeta se mueve ya como un único país. Están allí para dar testimonio de que el Oeste existe, es cierto, y que ya es una realidad a la vista. Están allí porque así los ve el pequeño empresario véneto que tiene sus primeros tímidos negocios con Rusia, y se convence de que no ha de tener miedo de invertir tan lejos; están allí para decir ante el planeta que se gustan, y que nunca harán la guerra entre ellos, y que por tanto las multinacionales pueden estar tranquilas, construir, mover el dinero y esperar millones de voluntariosos consumidores; están allí para certificar que son ricos, aplicados y modernos, de manera que a los medios de comunicación les será más difícil mantener la lucidez para comprender si lo son verdaderamente; están allí para comunicar optimismo, confianza en el futuro y unidad de intenciones: lubricantes sin los cuales el motor de la globalización acabaría por romperse. Están allí para vender el Oeste: el sueño del Oeste.

¿Y los chicos de mono blanco?[6] ¿Qué hacían allí, en Génova? Interrumpían el anuncio. Se meaban encima del folleto. Rompían en pedazos el cartel. No interrumpían la globalización: boicoteaban su campaña publicitaria. Instintivamente, apuntaban al corazón del asunto.

Manifestarse en Génova, frente al gran anuncio, y no en Indonesia, frente a una fábrica de zapatillas Nike, no es sólo más práctico: golpea a la globalización allí donde es más débil: en el instante en que se está vendiendo a sí misma a la gente. Destrozar todos los McDonald's de la tierra es tremendamente agotador: ridiculizar las pruebas testimoniales que querrían presentárnoslos como una gran suerte tiene toda la apariencia de ser mucho más eficaz. Por tanto, hay algo que podemos comprender sobre los grupos antiglobalización: incluso antes de preguntarse qué piensan del mundo globalizado, se indignan por la forma en que nos lo están vendiendo, y por la propensión colectiva a tragarse la epopeya de ese misterioso Oeste sin plantearse demasiadas preguntas. Sobre todo los más jóvenes: son antiglobalización porque es un modo de intentar tener una mente libre, independiente, no hipnotizada por el bombo del poder; tienen ganas de salirse del rebaño y de mofarse del pastor. A lo mejor, luego no saben muy bien qué es la globalización, o no han razonado nunca verdaderamente sobre el asunto. Pero, por instinto, montan un alboroto. Que sea Vietnam o la globalización no cambia mucho las cosas: siempre hay una porción de la humanidad que no está por la labor, que se rebela ante la inercia con que la mayoría adopta los eslóganes que alguien ha inventado para ellos. Son los rebeldes. ¿Tendríamos que condenarlos por la única razón de que no sabrían mantener un debate sobre la globalización? No lo creo. Más bien tendríamos que defenderlos de la extinción: son nuestro seguro contra todos los fascismos. Son la ansiedad que nos mantiene despiertos, en las noches de nuestro sentido común. Habrá quien diga: sí, pero sobre la globalización se han equivocado. Aunque fuera verdad, no importa. La próxima vez tendrán razón, y serán la salvación de todo el mundo. No llovía el día en que Noé se puso a construir el arca. Hacía un sol que partía las piedras.

Una vez dicho esto, resulta obligado añadir: no son sólo rebeldes y nada más. Hay un montón de gente que sabe de qué está hablando, cree sinceramente que la globalización es una pésima idea, y piensa que conocen bien los daños que puede provocar, o que incluso ya está provocando. Muchos comentaristas autorizados los etiquetan de irresponsables que se están arriesgando a detener un proceso destinado a producir riqueza colectiva, progreso y paz. ¿Es posible que tengan razón?

A lo mejor de manera un poco confusa, y siguiendo cada uno los temas que más les preocupan, los antiglobalizadores han hecho aflorar un rasgo efectivo, me atrevería a decir que *histórico*, de la globalización: no es sólo una ampliación del campo de juego, sino también un cambio de las reglas de juego. Dicho de la manera más simple posible: el mundo globalizado es un mundo que puede construirse sólo si se suspende una parte considerable de las reglas respetadas hasta ahora. Un buen ejemplo es el triunfo de las llamadas «zonas de libre comercio»: partes del mundo en las que es posible producir y comerciar con una presión fiscal mínima, con controles sindicales insignificantes, con ningún problema respecto a la protección del medio ambiente; es decir, casi sin reglas. No es casualidad que sea allí donde las multinacionales (y no sólo ellas) han ido a buscar el oxígeno necesario para hacer real la globalización. Hoy, en esas zonas, trabajan veintisiete millones de personas. Una barbaridad. Dado que a menudo están alejadas de Occidente, dan sobre todo la alegre impresión de una economía que se globaliza; pero es indispensable acordarse de que están allí sugiriendo algo más incómodo: la globalización se da allí donde es posible el juego duro. No es casualidad, por otra parte, que el proyecto de la globalización haya nacido precisamente cuando en Occidente hemos empezado a decantarnos hacia una desregulación generalizada que deje las manos libres a los inversores. Desde Reagan y Thatcher hasta Blair y Schröder, la idea que se ha asentado es que si se quiere multiplicar el dinero, es necesario dejarlo, cínicamente, circular en libertad, sin asfixiarlo con demasiadas reglas. La idea, por muy estrambótica que pueda parecemos, es que la mejor manera de ayudar a los pobres es ayudar a los ricos a multiplicar el dinero: algo acabará también en los bolsillos de los pobres. Sea verdadera o falsa, esa idea representa el puntal ideológico indispensable para cualquier clase de globalización. Es el precio que hay que pagar para entrar en el paraíso.

Si busco una expresión, simple y brutal, para decir lo que mantiene unido un sistema de este tipo, casi sin reglas, se me viene a la cabeza: la ley del más fuerte. Lo escribo sin prudencia, porque estoy convencido de ello: quien vende hoy la globalización pide a cambio una libertad de acción que reconoce un único principio de regulación: la ley del más fuerte. La

globalización necesita una competición dura, radical y despiadada, necesita grandes beneficios para hacer grandes inversiones, necesita la selección porque practica un juego duro y no puede acarrear consigo a individuos débiles. Pura y simplemente: requiere un terreno de juego donde la única regla sea que el más fuerte gana. A riesgo de simplificar, quiero decir que es en este punto exacto donde los antiglobalizadores se bajan del tren y renuncian al Oeste. Aunque sus reivindicaciones sean tantas y tan distintas, podéis aglutinarlas todas bajo un único manto: el rechazo a un mundo regido por la ley del más fuerte. De vez en cuando apuntan contra piezas particulares del paisaje: la explotación de los trabajadores en los países pobres, la vertiginosa desigualdad entre ricos y pobres, el uso y el abuso de la ingeniería genética, la homogeneización cultural, el desprecio de los derechos de los consumidores… Si nos pusiéramos a discutirlas una a una, nos haríamos viejos; más útil parece comprender que son síntomas distintos de una única enfermedad: la decantación del planeta hacia una competición con pocas reglas, donde casi todo está permitido, donde el beneficio es el único indicador de fuerza, y donde gana el más fuerte, tout court. Es ése el mundo que los grupos antiglobalización, no siempre de manera consciente, tienen en su punto de mira. Plantearos si estáis a favor o en contra de la globalización no significa plantearos si estáis a favor de los alimentos transgénicos o si os gusta Nike, o si os da miedo la desaparición de los dialectos, o si los salarios de los chinos que hacen vuestras zapatillas os parecen justos o dan pena. Significa preguntaros si, para vivir en un mundo más rico, estáis dispuestos a vivir en un mundo selectivo, competitivo, duro, en el que rige esencialmente la ley del más fuerte, y donde los vencedores ganan y los derrotados pierden.

Si sirve para ayudaros en la respuesta, quisiera recordar que una gran parte del siglo apenas acabado estuvo dedicada a evitar un mundo de ese tipo. Nunca como en los últimos cien años se buscó exactamente un modo de convivir y enriquecerse sin verse obligados a rendirse a la ley del más fuerte. De manera evidente y completa lo hicieron dos proyectos: el socialismo real y la idea del Estado asistencial. Ahora, ambos suenan a blasfemia, pero en su origen eran exactamente esto: buscar un sistema que no paralizara el desarrollo, pero que evitara un campo abierto donde el más

fuerte aplastaba al más débil y amén. ¿Por qué buscaban un objetivo de esa índole? ¿Porque eran buenos? No. Porque estaban conmocionados. Conmocionados por la vida inhumana del obrero europeo de finales del siglo XIX, conmocionados por las familias americanas sumidas en la miseria, de un día para otro, por una quiebra imprevisible de la Bolsa. Habían comprendido que un mundo sin red, sin redistribución de la riqueza, sin protección para los más débiles, era un mundo que provocaba sufrimientos inauditos y que, por otro lado, podía ponerse en tu contra en un instante: una especie de centrifugadora que trituraba destinos y que, si no sostenías el ritmo necesario para mantenerte en el centro, te expulsaba rápidamente hacia órbitas de misera de las que ya no podías salir nunca más. No es que fueran buenos. Estaban conmocionados.

¿Qué fue de aquella conmoción? ¿Ha sido olvidada? ¿Por qué suena a progresista predicar la liberalización de todos y de todo, cuando en el fondo sólo se trata de la restauración de un mundo como el que hace décadas intentamos erradicar? ¿Nadie se da cuenta de que los reportajes sobre las fábricas del Tercer Mundo cuentan un horror que es absurdamente idéntico al que Zola narraba en *Germinal*, hablando de mineros que vivían hace ciento treinta años? ¿Cómo pueden las izquierdas europeas ponerse del lado de la globalización sin reflexionar sobre los crueles efectos que tendría sobre los más débiles de la tierra? ¿Es posible que para convencerlos sea suficiente la objeción de que con cinco dólares al día por lo menos se puede vivir, mientras que sin la fábrica que hace balones no hay quien sobreviva en esos países? (Lo mismo pasaba con los mineros de Zola: la misma paradoja lógica. ¿Y ciento treinta años no han servido para encontrar una solución más digna?). ¿Es posible que sean necesarios dos aviones lanzados a arrasar las Torres Gemelas para recordar que la ley del más fuerte no es una garantía para nadie, ni siquiera para el más fuerte?

Es posible. Lo que ocurre es que gran parte de Occidente se ha enamorado de una idea (la globalización) y, con regularidad, relega el recuerdo del precio que habría que pagar para conseguirla.

bonus[10]*:*
¿RIQUEZA?

Es comprensible. La globalización, si es real, efectivamente produce riqueza, modernidad y paz: objetivamente hay bastante con eso como para olvidarse de lo que, con exquisito eufemismo, algunos definieron, en los días de Génova, como «los inconvenientes». El inconveniente es que ese mundo —más rico, más moderno, casi completamente pacífico— sería un campo abierto regulado por la ley del más fuerte.

La pregunta era: ¿los antiglobalizadores están locos o son profetas? Sé que aclaran los términos de la decisión colectiva a la que hemos sido llamados, y que nos ponen ante el verdadero panorama de nuestro tiempo, tan diferente de la postal amañada que venden en los grandes almacenes del poder. Sé que han mantenido, frente a la borrachera colectiva, la sobriedad y la pasión necesarias para preguntarse sobre lo que estaba sucediendo, y para denunciar las taras de una oferta especial que parecía carecer de defectos. Pero sé también que todo esto no puede ser suficiente. No se refuta la portada de *The Economist* limitándose a plantarse y decir que no. Esa portada se convierte en una falsedad desde el momento en que al proyecto de la globalización se le contrapone alguna perspectiva distinta, el perfil definido de una vía alternativa. Y, ahí, la fuerza de los antiglobalizadores se atomiza, las divisiones internas se hacen visibles, la lucidez del pensamiento desaparece. Hay una frase que, oída una y mil veces, ha acabado por parecerme el resumen de este *impasse*: «No estamos contra la globalización, estamos contra los estragos que esa globalización produce». Es obvio que sería bonito pensar las cosas de esa forma. Pero ¿estamos verdaderamente convencidos de que ambas cosas se pueden separar? ¿No es demasiado cómodo decidir, sin grandes pruebas, que sería posible una, llamémosla así, «globalización limpia»? Cojamos lo que más nos atrae de la globalización: la circulación de las ideas, la multiplicación de las experiencias posibles, la superación de los nacionalismos, la adopción de la paz como terreno obligado del crecimiento colectivo. Todas ellas perspectivas absolutamente deseables. Pero ¿no es exageradamente ingenuo pensar que se puedan obtener sin ofrecerle, a cambio, vía libre al dinero? Lo que significa aceptar la elevación del beneficio como valor guía, una competición económica durísima, la conversión global a un consumismo incontrolado y una peligrosa homogeneización cultural.

¿Quién paga ese alegre mundo que nos gusta imaginarnos? ¿Hay bastante dinero limpio, circulando, para poder comprárnoslo?

Tomad el ejemplo de la Red, grande e hipotético instrumento de la libertad global. ¿Quién la paga? ¿Nosotros? No. Pagar los servicios de la Red es algo que no tragamos fácilmente: es un espacio que nació libre y gratuito, será muy trabajoso convencernos de que estaban bromeando. Y si algún día nos acostumbramos a pagar, seguro que estaremos dispuestos a pagar muy poco. No será nuestro dinero el que mantenga abierto el kiosko. ¿Pues entonces? La publicidad. Como tantas y tantas paredes vacías, miles de páginas de Internet esperan a que llegue alguien para fijar encima sus carteles. Pero la realidad es que no llega nadie, que no hay bastante riqueza en circulación como para permitirse el lujo de carteles que, por ahora, sólo ven unos pocos y, encima, mal. Sería necesario dinero disponible, y mucho, pero sólo un sistema lanzado al máximo de revoluciones podría, tal vez, producirlo. Y, a esa velocidad, ¿qué sistema podría verdaderamente seguir siendo *limpio*? ¿Qué motor puede desarrollar esa potencia sin hacer el aire irrespirable?

Creer en una globalización sin estragos es hoy un ejercicio que oscila de forma indescifrable entre una compartida visión utópica y un superficial optimismo conformista. Globalización limpia. ¿Qué es esto, un juego de palabras o una perspectiva real y factible? Imaginarse una globalización que no hiera de muerte al planeta, que sea humana, producida «desde abajo», civil y moral. ¿Qué es esto, la enésima ilusión o un verdadero proyecto posible?

Yo, sobre este asunto, no tengo grandes certezas que ofrecer. Apenas puedo plantear una sospecha: la globalización buena, si existe, está hecha con los mismos ladrillos que la globalización mala. Utilizados de manera distinta, pero los ladrillos siguen siendo los mismos. Lo que los antiglobalizadores tienden a destruir son a menudo los mismos materiales que necesitaríamos para construir una globalización «limpia». Un moralismo un poco obtuso y una falsa comprensión, víctima de los tópicos, empujan demasiado a menudo a demonizar lo que, en cambio, tendría que ser reinterpretado y utilizado como material para sueños mejores. Intentaré explicarme con dos ejemplos. Dos fantasmas de la globalización: el

extraordinario poder de las marcas, de los grandes espacios, y la homogeneización cultural. Dos realidades sobre las que, no por nada, se ha concentrado la denuncia de los grupos antiglobalización. Veamos.

3

Empecemos con las marcas. En la polémica sobre su poder se funden dos críticas distintas: la primera es la más detallada: las grandes marcas hacen negocio explotando el trabajo de los países pobres. Como siempre, lo mejor es empezar con una pregunta elemental: ¿es cierto? Tengo que sintetizar, por lo que esbozo una respuesta: sí, es cierto, aunque cierta propensión a no plantearse demasiadas preguntas y a cerrar apresuradamente las investigaciones también sea destacable en todos los intentos de dar una descripción de los hechos.

bonus[11]*:*
CONTRATISTAS

El asunto es probablemente más complejo de lo que nos gustaría pensar, pero en definitiva no es erróneo afirmar que muchas multinacionales obtienen enormes beneficios *también* en virtud del hecho de que sus mercancías son producidas en los países más pobres, a costes bajísimos, en cierto modo ilógicos y, probablemente, inmorales.

Segunda crítica: las grandes marcas se han apoderado del imaginario colectivo, lo gestionan a su placer y transforman a los individuos en consumidores lobotomizados. Como no hay nadie que les cierre el paso, a estas alturas su presencia es tan invasiva que permite individuarlos como el verdadero Poder, bastante más eficaz, capilar y omnipresente que los poderes políticos, religiosos o civiles. Como es obvio, aquí la objeción sonará más irracional y evanescente. Pero, hay que decirlo, no está fundada en el aire. Una hermosa reconstrucción de todo este asunto la podréis encontrar efectivamente en el afortunado libro de Naomi Klein *No logo*: leed las primeras doscientas páginas y os haréis una idea. Con bastante lucidez se explican ahí los hechos, puros y simples. No todo será cierto, o

no estará bien analizado, pero con que fuera real sólo la mitad de lo que hay dentro del libro, sería bastante para creerlo.

Pues bien, frente a hechos de este tipo, el instinto, obviamente, es el de plantarse y resistir. Muro contra muro, y ya veremos qué pasa. Como siempre sucede, para simplificar la lucha se endurecen las definiciones de las partes en conflicto: el complejo mundo de las marcas es reducido a unos pocos trazos despreciables y demonizado, y la gente es reducida a un único animal agredido, indefenso y destinado a sucumbir. Pero, una vez más, es necesario preguntarse: ¿de verdad es así? ¿Es posible que la pasión civil nos induzca a una mirada tan simplificadora como para ver un puro y simple duelo donde, como es evidente, tiene lugar una encrucijada bastante más compleja y difícil de entender? Es posible. Un ejercicio que habría que hacer es el de tomar todos esos hechos y mirarlos de cerca, e intentar pensar en ellos desde el principio. Sin prejuicios, a ser posible. Y con cierta valentía también. Veríamos cosas extraordinarias. Por ejemplo, se empezaría a ver este simple absurdo, objeto de una de las más espectaculares represiones de nuestro tiempo: pensamos las peores cosas de las grandes marcas, y sin embargo nos servimos de ellas sin ningún problema. Curioso, ¿verdad? Si no sois militantes antiglobalizadores, es posible que tengáis unas zapatillas Nike o Adidas, que fuméis Marlboro o Philip Morris, que llevéis a vuestros niños a ver las películas de Walt Disney, que comáis en McDonald's y que en este momento llevéis puestos unos calzoncillos Calvin Klein.

bonus[12]*:*
ZAPATILLAS

Intentaré decirlo de un modo más exacto: es posible que a gran parte de nosotros el mundo montado en la red de las grandes marcas no nos parezca verdaderamente un lugar inhumano, sino todo lo contrario, un mundo vivo, rico, de algún modo, y en todo caso interesante para vivir. Es bastante normal que nos parezca un mundo esencialmente libre, una especie de carrusel en el que subimos cuando queremos, bajamos cuando queremos; subimos pensando «¡Qué porquería!», bajamos pensando «Mañana vuelvo». ¿Tenemos que llegar a pensar que estamos hasta tal punto tan lobotomizados que ya no comprendemos nada? Sería cómodo. Pero me

temo que la verdad sea distinta. La verdad es que sólo estamos blandamente lobotomizados. Cuando participamos en la gran fiesta, estamos lúcidos, lo hacemos con el cerebro enchufado, con una parte de nuestro cerebro que no podemos disminuir, sino que en todo caso debemos comprender.

Nuestra inteligencia se mueve de este modo porque conoce ese terreno. Y cuando el instinto del moralismo no la detiene, deja de hacer trampas consigo misma y se atiene a los hechos. Los hechos son que cuando compráis una zapatillas Nike, pagáis cien euros por el nombre y cincuenta por las zapatillas. ¿Es que sois tontos? No. Estáis comprando un mundo, ¿qué demonios os importa lo que cuesten, en cuero, goma y trabajo, esas zapatillas? Compráis un mundo. Gente libre que corre, casi siempre hermosa, fundamentalmente elástica, como Michael Jordan; en todo caso, muy moderna. Y vosotros, en ese mundo. Por ciento cincuenta euros. Si os parece un gesto infantil o idiota, entonces pensad en lo siguiente. Id a un concierto. Beethoven. Música de Beethoven. Habéis pagado la entrada. ¿Qué habéis comprado? ¿Un poco de música? No, un mundo. Una marca. Beethoven es una marca, construida en el tiempo a partir de la figura de un genio sordo y rebelde, alimentada por dos generaciones de músicos románticos que crearon un mito. De él procede una marca todavía más potente: la música clásica. Un mundo. No habéis comprado un poco de música: en el precio está incluida la entrada a una cierta visión del mundo, la confianza en cierta dimensión espiritual del ser humano, la magia de un retorno provisional al pasado, la belleza y el silencio de una sala de conciertos, la gente que os rodea, la inscripción en un club más bien reservado y con tendencia a lo selectivo. Habéis alquilado un mundo. Para habitarlo. Os lo han construido con infinita habilidad, y vosotros lo compráis. ¿Lo construyeron porque eran buenos e inteligentes? Tal vez lo fueran, pero seguro que lo construyeron por la misma causa que ha empujado a Nike a construir el suyo: el dinero. Por lo yo que sé, Beethoven escribía por dinero, y desde él hasta el disco actual, y al pianista que está tocando para vosotros, lo que habéis comprado ha sido construido por gente que quería muchas cosas, pero, entre esas muchas, una: dinero.

Sé que suena mal al decirlo, pero lo que nos provoca aversión, tratándose de zapatillas o de hamburguesas, es una experiencia que

aceptamos sin ninguna resistencia cuando están en juego cosas más nobles. Beethoven es una marca. Lo son los impresionistas franceses. Kafka lo es. Shakespeare lo es. Hasta Umberto Eco lo es. E incluso *La Repubblica* o Mickey Mouse o la Juventus. Son mundos. Que significan bastante más de lo que son. Tienen sus reglas, y nosotros las aceptamos. Quiero decir: nos convencemos de que las patatas fritas de McDonald's son buenas con la misma ilógica maleabilidad con la que aceptamos que Beethoven no compuso nunca un fragmento malo e inútil, que todo Shakespeare es genial, que Mickey Mouse no tiene un papá ni una mamá, y que *La Repubblica* siempre escribe la verdad. Forma parte del juego. Y es un juego del que todos necesitamos. Nos vemos empujados a preferir todo lo que nos ofrecen con la fuerza orgánica de un mundo, no sólo con la pura presencia de un objeto, por muy bello que sea.

bonus[13]*:*
Y SIN EMBARGO

Estamos agradecidos a quienes consiguen sistematizar mundos. Son seguros contra el caos, son organizaciones salvíficas de la realidad. No creo que sea necesario apuntar hasta qué punto el mundo sistematizado por Kafka es más rico, complejo e inteligente que el estudiado por los McDonald's. Lo sabemos. Pero esto no debe impedirnos comprender que el juego es el mismo, que el tipo de experiencia es la misma, que el mundo de Kafka no es más real que el de McDonald's, que la visita a una exposición de los impresionistas franceses mueve nuestro cerebro exactamente como dar una vuelta por Niketown, y que, en resumen, nosotros conocemos esa experiencia, hacemos un uso abundante de la misma, la utilizamos para aplazar cosas dignísimas y, finalmente, no la tememos, no creemos que sea el demonio; si el demonio existe, está en otra parte.

Habrá quien diga: sí, pero Beethoven no explotaba indignamente a los indonesios para fabricar sus zapatillas. A lo que se podría objetar, si quisiéramos ser cínicamente polémicos, que gran parte de la música clásica nació gracias a que fue pagada por un mundo aristocrático que, a la hora de explotar, no bromeaba en absoluto. Pero la cuestión, en realidad, es otra. Si Nike explota a los trabajadores, se acaba con eso y punto. Pero hacer reverberar nuestra condena, *tout court*, sobre el concepto de marca,

demonizando el tipo de experiencia que sugiere, es contraproducente: deja inservible una categoría, la de marca, que a pesar de todo está históricamente inserta en nuestra cultura, y que probablemente es indisociable de cualquier clase de idea de globalización, incluidas las más humanas y positivas. ¿Cómo podemos construir algo si echamos por tierra los instrumentos para hacerlo?

¿Puedo poner otro ejemplo incómodo? La homogeneización cultural. ¿Es cierto que la globalización conduce a un mundo monocultural, coagulado en el eje de una medianía, tirando a lo bajo? Probablemente es cierto. Si tenéis que hacer una película que, absurdamente, tiene que gustar a todo el planeta (es exactamente lo que hacen en Hollywood), tendréis que seguir estereotipos comprensibles para todo el mundo, tendréis que ser claros hasta la idiotez, tendréis que hablar un lenguaje universal, tendréis que sintetizar y simplificar hasta el absurdo. Cientos de películas de este tipo contribuirán a crear un determinado gusto en el público, alienándolo en el eje de una fácil medianía, y así se pone en marcha un círculo vicioso que, efectivamente, tiende a compendiar las infinitas diferencias del planeta en un sintético batiburrillo en el centro.

bonus[14]*:*
BOCELLI

Dicho esto, ahora intentad pensar. Homero. *Ilíada y Odisea*. Grandes enciclopedias en verso, en las que encontráis el índice completo del saber de los griegos, desde las recetas de cocina hasta las reglas de la guerra. Altísimas obras de arte, según dicen. El espejo exacto de una gran civilización. Justo. Pero ¿a qué precio? Pensadlo.

bonus[15]*:*
PLATÓN

Si tuvierais que explicar el Hombre Griego, está claro que ante todo tendríais que producirlo, tomando la infinita variedad y riqueza de los hombres griegos y compendiándola, simplificándola, sintetizándola en un único modelo típico. Lo que obtendréis al final es algo muy eficaz, pero irremediablemente reduccionista. ¿Y todos aquellos griegos a los que Aquiles les parecía un loco sanguinario, y la geografía de los dioses una

cosa obsoleta, y el culto a la guerra una idiotez? ¿Adónde han ido a parar? ¿No existían? Pues claro que existían, y de qué forma. ¿Es posible que existiera sólo un modo de fabricar un escudo, o de vestirse, o de entender la vida? No. Grecia estaba llena de hombres que no se encuentran en Homero, como el mundo está lleno de gente que no está prevista en las películas de Hollywood. Homero es la cultura de los vencedores, de la mayoría, de los que habían triunfado. Resignaos: Homero era los americanos. Esto no nos impide considerar, y con razón, la *Ilíada* una obra de arte, y la *Odisea* uno de los pilares del imaginario occidental. ¿No resulta extraño?

Acusar a la globalización de disminuir la libertad colectiva, reduciendo la complejidad del mundo a unos pocos modelos compendiosos, es una forma de partir de premisas verdaderas para llegar a conclusiones falsas. Es cierto que la globalización tiende a moverse de ese modo, pero no es cierto que la cosa, en sí y por sí, sea demonizable. La historia de Occidente es, en definitiva, la historia de análogas reducciones de la libertad colectiva: una de las más deletéreas globalizaciones, la que obligó al arte de todo Occidente a ser arte sacro, desgajando por completo la vida real de sus sujetos, produjo al final cientos de obras de arte, y siglos de grandeza artística. El hecho (en sí mismo absurdo) de que sólo se pudieran pintar Vírgenes, ¿confuta la belleza de esas Vírgenes? Para nada. Y el vertiginoso refinamiento de la filosofía escolástica, ¿está de algún modo redimensionado por el hecho, en sí mismo absurdo, de que aquella inteligencia estuviera recluida en la prisión del pensamiento teológico? No lo creo. ¿Y la música clásica? El lenguaje armónico de Mozart, comparado con el de un polifonista flamenco del siglo XVI, suena como una simplificación de guardería infantil: pero, sin esa absurda contracción de las posibilidades expresivas, no habrían llegado nunca a acuñar un lenguaje lo bastante simple para hablar a todo el mundo, y lo bastante compacto para sostener el peso de lo que tenían en la cabeza: en menos de cien años, con aquella cosa de niños, consiguieron plasmar la historia de Don Giovanni y el *Himno a la alegría*, sin que nada saltara por los aires. Habían inventado la música clásica. Pero, cuando empezaron, habría sido poca cosa considerarlos unos bandidos que estaban achatando el gusto del público y destruyendo una tradición con siglos de antigüedad. Y, ya que estamos

puestos, por mucho que nos guste pensar en *La Traviata* como una obra de arte, quizá sea el caso recordar que, cuando nació, era, en todo y por todo, un producto como podría ser hoy en día una película de Hollywood de buena calidad: respetaba las reglas de un determinado sistema industrial, estaba hecha para complacer a un vasto sector del público (en relación con el público de entonces), hablaba un lenguaje simple hasta la desolación, sintetizaba la Humanidad en unos pocos modelos más bien superficiales (objetivamente, no es que Alfredo, en cuanto a matices psicológicos, sea mejor que Rambo), y musicalmente no tenía miedo a exhibir pasajes que, para oídos habituados a Beethoven, tenían que sonar como una pura vulgaridad. Sobre el papel, era exactamente lo que hoy podemos temer como un producto medio de una industria cultural globalizada; pero conseguía ser un grafito exacto, elemental, universal, de todo un mundo, y lo hacía de una manera que emocionaba a la gente, y hacía que disfrutara. En este sentido, estaba tan bien construida que incluso hoy, un siglo y medio después, no ha dejado de funcionar. Por esto la consideramos una obra de arte y, de un modo más bien absurdo, la contraponemos, como prueba de cultura, a las infinitas Traviatas de hoy, que no son de Verdi, que no son óperas, que a lo mejor son cine, o televisión, o tebeo, y que, podemos apostar sobre ello, dentro de cien años serán bautizadas como obras de arte y legadas a los museos del alma.

Sé que todo esto es más que nada molesto. No es bonito pensar que Coca-Cola y Mozart tengan nada que ver entre ellos. O que Mozart guarde relación con Harry Potter. No es bonito pero, creedme, es útil. Es un modo laico de ver las cosas. Ayuda. En nuestro contexto, ayuda a comprender una cosa muy importante: las grandes marcas son una amenaza, y la homogeneización cultural es un peligro real, pero el mundo que tendría que sufrirlas no es tan monolítico, indefenso, rígido como uno piensa. El mundo conoce esas amenazas, las conoce desde siempre, podríamos decir que las lleva inscritas en su propio ADN, se puede decir incluso que casi las necesita para crecer, para generar sus propias metamorfosis. Y el hombre mantiene con esos posibles desastres una extraña relación, indeciso entre la resistencia pura y simple y el instinto de subirse sobre la fuerza de los mismos para construirse escenarios mejores. Simplificar todo esto,

describiendo un choque sin alternativas, es inútil y nocivo. La relación entre Nike y la gente no es un duelo que la gente está perdiendo sin luchar: es algo bastante más complicado que todavía estamos lejos de llegar a comprender. La esquizofrenia que nos permite estar visceralmente atados a Hollywood, a pesar de despreciarlo, no es una prueba de nuestra idiotización, sino el síntoma de una relación que en modo alguno puede resumirse en un duelo que uno de los dos perderá. Las cosas son más complicadas de lo que parecen. La confortable perspectiva de un choque frontal, buenos contra malos, es una abstracción teórica, no tiene nada que ver con el mundo real, y tan sólo sirve para motivar a los soldaditos de un ejército obsoleto.

bonus[16]*:*
REGGIO CALABRIA

Quisiera dejarlo claro: con esto no estoy diciendo que es una tontería preocuparse, y que Nike o Hollywood son falsos problemas. No es esto. Estoy intentando sugerir que son problemas verdaderos de los cuales, no obstante, todavía sabemos poco, porque hemos estudiado mucho las zapatillas y las películas, pero no nos hemos estudiado suficientemente a nosotros mismos: conocemos todos los secretos de la estrategia de las multinacionales, pero no tenemos una idea clara del hombre que está frente a las mismas. Es probable que tendamos a infravalorarlo. O a comprenderlo con retraso. En este sentido, nuestra reacción a la agresividad de las marcas o al riesgo de la homogeneización cultural son síntomas de nuestra actitud más general ante la globalización: identificamos lúcidamente sus peligros, pero no estamos verdaderamente capacitados para valorar su impacto sobre el tejido social; y ello es debido a que ese tejido social nos resulta claro sólo hasta cierto punto. Nos falta la capacidad de imaginar, realmente, cuál será el escenario en que esas bombas estallarán. Prevemos lo peor, pero es una profecía que suena un poco automática, falsamente inteligente. Habría sido igualmente lógico, hace doscientos años, prever que, de seguir con el mismo ritmo de crecimiento demográfico y económico, en doscientos años íbamos a acabar sepultados por la mierda de caballo. Lógico, pero estúpido. Molesta decirlo, pero el peligro de hacer previsiones iguales es real.

Todo esto no aleja ni un milímetro la violencia, el sufrimiento y la injusticia que la globalización, junto con un buen montón de pasta, ha inoculado ya en el sistema sanguíneo del mundo. Ni los que promete verter en los próximos años. Pero puede ayudar a reconocer un camino posible para intentar traducir esa conmoción en un mundo habitable. Puedo equivocarme, pero el muro contra muro, hoy en día, sirve de poco. En los tiempos de la Revolución industrial, destruir las máquinas no llevaba muy lejos: el problema era más bien imaginar un nuevo y civilizado mundo del trabajo, e intentar hacerlo realidad. Hoy la situación no parece muy distinta. Es intuyendo un mundo nuevo como se puede soportar el impacto con la globalización: limitarse a defender lo viejo, ¿a qué puede llevarnos?

Por esto se me ocurre pensar que la idea de una globalización «limpia» tiene que pasar, necesariamente, a través de una especie de revolución cultural, que necesite que el mundo acepte pensar en el futuro, sin prejuicios, y esté dispuesto a dejar de defender un presente que ya no existe. No creo que, si existe una globalización «buena», ésta puedan realizarla cerebros que destruyen McDonald's o sólo ven películas francesas. Pienso en algo distinto. Pienso en gente convencida de que la globalización, tal y como nos la están vendiendo, no es un sueño equivocado: es un sueño *pequeño*. Quieto. Bloqueado. Es un sueño en gris, porque procede directamente del imaginario de ejecutivos y banqueros. En cierto sentido, se trataría de empezar a soñar ese sueño en lugar de ellos, y de hacerlo realidad. Es una cuestión de fantasía, de tenacidad y de rabia. Es tal vez la misión que nos aguarda.

ALESSANDRO BARICCO. (Turín, Italia, 1958). Novelista, dramaturgo y periodista italiano.

Tras licenciarse en Filosofía y estudiar piano, sus primeros escritos fueron ensayos de crítica musical, centrándose en la relación entre la música y la modernidad. Colaboró como crítico musical en publicaciones como *La Repubblica* y *La Stampa*, y presentó varios programas en la Rai Tre.

Escritor alejado de los medios de comunicación —apenas concede entrevistas—, su carácter huidizo es proporcional a su nivel de exigencia literaria. Baricco se convirtió en un fenómeno literario mundial con la publicación de su novela *Seda* (1996), una nostálgica búsqueda de sentimientos que nunca se nombran. Sutilísima mezcla de historia y fábula, relato delicado sobre el amor, de un erotismo contenido, *Seda* es un tejido de silencios, de gestos casi simbólicos, que recubren, angélicamente, una pasión volcánica. Traducida a diecisiete idiomas y con más de 700 000 ejemplares vendidos, esta novela significó su consagración internacional.

Es autor de varias otras novelas, entre las que destacan *Tierras de cristal* (1991) (Premio Médicis, 1991), *Océano mar* (1993) (Premio Viareggio, 1993), *City* (1999), *Sin sangre* (2003), *Esta historia* (2007) (Premio FriulAdria, 2011), *Emaús* (2009) (Premio Giovanni Boccaccio, 2010), *Mr. Gwyn* (2011), *Tres veces al amanecer* (2012) y *La esposa joven* (2016) además del monólogo teatral *Novecento* (1994) y de los ensayos, *Rossini Il genio in fuga* (1988), *Next*. Sobre la globalización y el mundo que viene (2002), *El alma de Hegel y las vacas de Wisconsin* (2003) y *Los bárbaros*. Ensayo sobre la mutación (2008).

En 1993 presentó en televisión el programa L'amore è un dardo, dedicado a la lírica. En 1994 fue el creador y presentador de un programa dedicado a la literatura denominado Pickwick, en el cual se trataban tanto la lectura como la escritura, junto con la periodista Giovanna Zucconi. Fue tras estas experiencias televisivas cuando fundó en Turín, con gran éxito, junto con otros asociados, la escuela de técnicas de escritura Holden (como homenaje a Salinger).

BONUS TRACKS

[1] DEFINICIONES: Una definición única de la globalización, válida para todo el mundo, no existe por la sencilla razón de que se tienen muchas ideas distintas sobre lo que es, exactamente, la globalización. No es una cuestión de impotencia lingüística: es que verdaderamente entendemos cosas distintas. No es que todos estemos mirando el mismo caballo, pero luego lo llamamos con nombres distintos: es que cada uno está mirando un caballo distinto, pero luego todos llamamos con el mismo nombre lo que vemos. Por ejemplo: hay quien piensa que la globalización acaece cada día y hay quien está seguro de que no existe, es sólo un eslogan publicitario utilizado para vender un nuevo orden mundial. No son diferencias irrelevantes. Y, sin embargo, todos utilizan la misma palabra, pero evidentemente para designar cosas distintas. Es obvio que después, cuando se trata de juzgar o de tomar una postura, a favor o en contra, se dé un caos babélico: ¿a favor o en contra de qué?

A mí me bastaría con comprender tan sólo, por ejemplo, si la globalización es un fenómeno como la Revolución industrial o como la Ilustración. Me explico: ¿es una revolución económica destinada a cambiar el cerebro del hombre o una revolución del cerebro del hombre destinada a cambiar el mundo económico?

(Tal vez la dificultad de encontrar una definición unánime de la globalización es hija también de una crisis histórica del fenómeno de la definición en sí mismo. Me pregunto si no se habrá acabado ya el tiempo en que era posible dar definiciones.

Por ejemplo, una cosa que me choca es la siguiente: las cosas ya no son lo que son, sino lo que generan. Me explico. Si alguien os pregunta la definición del calor, podréis decir: 1) Es un estado de temperatura muy elevado; 2) Es un fenómeno que provoca el sudor y que hace que los helados se deshagan y, a la larga, hasta los casquetes polares. En general, hoy en día, se prefiere la segunda definición a la primera: la impresión es que la primera es completamente inútil, mientras que la segunda nos dice lo que nos es útil saber. Esta actitud —evidentemente dictada por el modo de pensar de los medios de comunicación— acaba por aplicarse un poco a

todas las cosas: como fenómeno colectivo, el saber ha dejado de ser la ciencia de los fundamentos y se ha convertido en la ciencia de los efectos. Fijaos en los aviones que se estrellaron contra las Torres Gemelas. Lo que sabemos de aquellos aviones es bastante poco. No sabemos, ni sabremos nunca, un montón de detalles. Ni siquiera sabemos todavía, con certeza, quién los envió a destruir el corazón de Manhattan, y el porqué. No se trata de nimiedades: se trata de todo, se trata de lo que eran aquellos aviones. Se trata de su definición. En otros tiempos, habríamos acabado concluyendo que no sabemos qué eran aquellos aviones. Pero dado que, a cambio, conocemos un montón de cosas sobre los efectos de aquellos aviones, la impresión difundida es que sobre ese asunto lo sabemos casi todo. La definición de aquellos aviones se ha convertido en la lista de las cosas que sabemos sobre los efectos que generaron: desde las caídas de la Bolsa a los bombardeos, a la crisis de las compañías aéreas, a la derrota del régimen talibán, al incremento de las ventas de refugios antiatómicos, etcétera. Sabemos realmente tanto de esas cosas que ya ni siquiera nos acordamos de nuestra radical ignorancia sobre lo que dio origen a todo eso: no nos molesta pensar que todo nuestro saber se apoya sobre un globo de ignorancia.

Según una lógica que tendría que sonar paradójica, no saber quién es el asesino nos asusta poco: lo importante es saber todo sobre el muerto.

El debate sobre la globalización, cuando salió de las universidades para discurrir en los medios de comunicación, fue rápidamente ajustado a un parecido absurdo metodológico. Se discute mucho sobre los efectos de la globalización y poquísimo sobre lo que es. Casi todo el mundo es capaz de tomar una postura a favor o en contra de la globalización, pero muy pocos saben lo que es. Un fenómeno absurdo en sí mismo, pero que en poco tiempo se ha convertido en algo lógico, el tiempo en que ha decaído el gusto de dar definiciones. No existe una definición de la globalización porque ya no existen las definiciones). <<

[2] EJEMPLOS: Entre los ejemplos que quedaron fuera de esta miniselección, había uno que no estaba nada mal. El aeropuerto de Berlín. Lo explico como a mí me lo explicaron. En el aeropuerto de Berlín, desde la puesta de sol hasta el amanecer, el tráfico aéreo está controlado desde California: así nadie trabaja de noche y no hay que pagar horas extraordinarias. Lo comprobé: es cierto. En efecto, la sublime astucia de algún ejecutivo fue capaz de concebir una abstracción de este tipo. Como ejemplo de globalización es fascinante, porque es maravillosamente exacto: alude a una tecnología capaz de anular la variable del espacio, de forma que puede dominarse mejor la variable del tiempo. Un planeta compacto y unitario disparado como un proyectil indestructible hacia la incógnita del futuro.

(Queda por aclarar por qué razón los otros cientos de aeropuertos repartidos por todo el mundo NO han adoptado una solución de este tipo). <<

[3] CÁNDIDO Preguntarse si las cosas son ciertas antes de preguntarse qué pensamos sobre ellas es un ejercicio que suena incluso ingenuo, de tan pasado de moda como está. La verdad de los hechos ha sido obligada a retroceder hasta la misma función que la masa de carne desempeña en la hamburguesa americana: tendría que ser el corazón y el sentido de la misma, pero se ha convertido en poco más que una excusa insignificante; casi por completo carente de sabor, justifica sin embargo todo el resto (salsas, ingredientes y, por derivación, el rito mismo de esa forma de comer, infantil, con las manos). No hay nadie que se queje nunca del hecho de que la carne no esté buena. Por otra parte, nadie espera que esté buena. Nadie espera que la verdad de los hechos sea algo más que lo que suena verosímil, o, al menos, lo que suena bien. Para seguir con la globalización: intentad pensar en cuántos artículos habéis leído en los que se analizaban, por ejemplo, las fábricas de Nike donde los niños cosen balones o hacen zapatillas. Muchos, ¿verdad? Y ahora intentad pensar cuántos artículos habéis leído escritos por alguien que, verdaderamente, ha estado en esas fábricas y os explica lo que ha visto (no lo que le han dicho, sino lo que ha visto). Pocos, ¿verdad? A lo mejor, ni uno. No quiero decir que se trate de algo falso (es trágicamente cierto), quiero decir que nuestra preocupación por comprobar si es cierto, y cómo, y cuándo, y por qué, es absurdamente mínima. Nos lo tragamos todo, en una orgía de informalidad que ya no desconcierta a nadie (por ejemplo, la expresión «fábricas de Nike» es incorrecta: Nike no posee ningún establecimiento, y en ello, verdaderamente, representa un revolucionario modelo de hacer negocios hoy en día muy imitado y muy menospreciado). El virus contagia incluso a los mejores. Escuchad este ataque de un artículo de Kapuscinski, aparecido en *La Repubblica*, en el mes de noviembre: «En el decenio de los años sesenta, comparando el nivel de vida de las personas más acomodadas con

el de las más pobres, se observaba que las personas más pobres vivían treinta veces peor que las ricas. A finales de los años noventa, los más pobres vivían ochenta y dos veces peor que los ricos. Las diferencias entre ricos y pobres se amplían sin descanso». Es el típico pasaje que se te queda en la cabeza y sirve luego como base para miles de reflexiones y discusiones y peleas. Es el típico pasaje que nos hemos acostumbrado a «tomar como verdad», sin la más mínima resistencia. Dice lo que esperamos oír, lo dice con números (es tranquilizador) y lo dice con la certificación de un firma de prestigio (Kapuscinski). En realidad, releído con atención, resulta que todo está aún por comprender. ¿Qué quiere decir «vivir peor»? ¿Es sólo una cuestión de dinero o también de espacios, servicios, motivaciones, salud, esperanza de vida, paz, felicidad? ¿Cómo han hecho para medirlo? ¿Y quiénes son los «más acomodados»? ¿Bill Gates, un número uno? En tal caso, ¿qué sentido tiene establecer que la distancia entre él y un parado mexicano es tres veces superior a lo que era, hace treinta años, la distancia entre el jeque más rico y el padre de aquel parado mexicano? ¿Quiere decir algo? ¿Y quiénes son los «menos favorecidos»? ¿Estamos hablando de africanos (en cuyo caso, esa estadística demostraría la creciente distancia de Occidente respecto al Tercer Mundo) o de los pobres de Occidente (en cuyo caso describiría otra cosa distinta)? Y ese «ochenta y dos veces peor», ¿no suena un poco raro? No es ochenta y uno u ochenta y tres: exactamente ochenta y dos. ¿No es un poco ridículo? Teniendo en cuenta el hecho de que se está hablando de una tragedia, ¿no es un poco ridículo?

En fin, era sólo un ejemplo. Pero podría poner centenares. Estoy pensando en este hermosísimo párrafo de un acreditado libro sobre la globalización. Escuchad: «Se ha argumentado a menudo que en los países más pobres las inversiones extranjeras favorecerían un aumento de los salarios, pero una investigación del *Boston Globe* sobre la conducta de las grandes empresas americanas en el extranjero ha demostrado que "lejos de aumentar el nivel de vida, dichas empresas parecen adoptar en general pagas que no superan el salario mínimo existente en el lugar"». Una investigación del *Boston Globe* (con todo el respeto, pero no es precisamente la ONU; y, además, ¿de qué estamos hablando, una

investigación, un cambio de impresiones?, y ¿quién la ha realizado, quién era el periodista, era un periodista?) ha demostrado (¿ha demostrado?, es una expresión algo fuerte, ¿no?) que las grandes empresas americanas (¿cómo de grandes?, ¿estamos hablando de dos, tres empresas, o de cien?) parecen adoptar en general (¡venga ya!, han demostrado que parecen, pero ¿qué quiere decir? O han demostrado que son o no han demostrado nada de nada, como mucho pueden airear hipótesis; por no hablar de eso de «en general», ¿qué quiere decir «en general»?, son asuntos importantes, no puedes decir que «en general» las grandes empresas americanas [?] explotan a la gente, no puedes decirlo).

Pues bueno. Tan sólo quería hacer patente hasta qué punto se ha convertido en inusual la costumbre de preguntarse: pero ¿es cierto?

Sin esta falta de costumbre, ¿se habría colado alguna vez la palabra globalización? <<

[4] COCA-COLA: Dos notas curiosas sobre el imperio de Coca-Cola. Primera. La Fanta se inventó en Italia, lo hicieron los italianos. La bebida, el nombre, todo. Luego se convirtió en un producto mundial. Segunda. En Japón, Coca-Cola hace negocios de oro con un producto que, en la práctica, sólo beben allí, una especie de café, aromatizado con alguna cosa.

Basta con esto para poder decir que uno se imagina el extraordinario poder de una empresa que impone un gusto y un producto a todo un planeta, haciendo que todo el mundo sea americano, pero luego resulta que las cosas son más complicadas. No necesariamente menos preocupantes, sino sin duda alguna más complicadas. <<

[5] ESTADÍSTICAS: Me ha señalado un lector que esa estadística sobre la India no hay que tomarla de ese modo, a ciegas, sino que debe ser interpretada. En el sentido, dice él, de que gran parte de los indios no tienen la posibilidad de beber Coca-Cola: si se tiene en cuenta sólo a los que podrían hacerlo, el porcentaje de los que lo hacen sería mucho más alto. De lo que se derivaría una presencia de Coca-Cola algo más que marginal. A mí me parece que es como decir que el béisbol es un deporte popular en Italia porque el ochenta por ciento de los que saben jugar lo practican con regularidad. En resumen, saber que la Coca-Cola está muy extendida entre una élite de indios más ricos y más informados no me parece un dato muy significativo si, luego, esa élite representa una parte mínima del país. Y aunque fuera la parte con más poder (algo que habría que comprobar), no me parece que las cosas cambiaran mucho: evidentemente, no tiene bastante con ello para imponer u ofrecer la disponibilidad de su propio estatus simbólico. <<

[6] AUTOMÓVILES: Estaba pensando en este bonito ejemplo: cuando un ciudadano estadounidense compra por diez mil dólares un Pontiac Le Mans de General Motors, tres mil dólares van a Corea del Sur para los trabajos mecánicos y para las operaciones de ensamblaje, mil setecientos cincuenta van al Japón para componentes de alta tecnología, setecientos cincuenta a Alemania para el diseño y para el proyecto de las partes mecánicas, cuatro mil a Taiwan, Singapur y Japón para los pequeños componentes, doscientos cincuenta al Reino Unido para publicidad y servicios comerciales, y otros cincuenta a Irlanda y a Barbados para la elaboración de cálculos con ordenador. Es un cómputo elaborado hace unos diez años por Robert B. Reich: lo encontraréis mencionado en *Contra el capital global* de Jeremy Brecher y Tim Costello (Editorial Feltrinelli: ¡¡¡¡CONFLICTO DE INTERESES!!!!). Estaba pensando en este ejemplo y me pregunté si se podía intentar hacer algo parecido con un FIAT. La respuesta es no. Me refiero a que remontarse a las fuentes como hizo Reich es un enorme trabajo y por tanto hay que fiarse de lo que afirma FIAT. Y lo que dice FIAT es que sus coches han sido fabricados en Italia. No es que sean muy transparentes, tienen mucho miedo a admitir cualquier clase de debilidad globalizadora, y hay ciertas cosas sobre las que pasan de puntillas. Pero al final el concepto está claro y parece fundamentado: los establecimientos en el extranjero fabrican coches para el mercado externo. Los que se compran en Italia están hechos en Italia. ¿Hasta los faros? Sí. ¿Hasta los circuitos electrónicos? Pues claro, esencialmente sí, a lo mejor hay alguna cosa que hacemos en Europa… ¿Qué cosa? No, nada, no son cosas esenciales. ¿Y el diseño? Todo en Italia. ¿Y la publicidad? Italia, Italia. ¿Y los cálculos con ordenador? Mire, los coches que se venden en Italia los hacemos en Italia. Más o menos el diálogo fue así. Salí de allí con la idea de que a lo mejor no todo mi FIAT ha sido fabricado exactamente en Italia, pero de ahí a la idea de una producción globalizada hay un buen trecho. <<

[7] VONNEGUT: La bomba atómica de Hiroshima fue lanzada el 6 de agosto de 1945. Tres días después, los americanos bombardearon Nagasaki. Sobre este asunto, Kurt Vonnegut, uno de los pocos pacifistas verdaderos que todavía están en circulación, escribió en cierta ocasión unas líneas de pura ferocidad. Escuchad esto: «En el segundo capítulo de este espléndido libro mío, hago referencia a la conmemoración en la capilla de la Universidad de Chicago del quinto aniversario del bombardeo atómico de Hiroshima. En aquella época dije que tenía que respetar la opinión de mi amigo William Styron, para quien la bomba de Hiroshima le había salvado la vida. Cuando aquel artefacto fue lanzado, Styron era un marine de los Estados Unidos y estaba entrenándose para la invasión de Japón. Tuve que añadir, de todos modos, que conocía una palabra que demostraba hasta qué punto nuestro gobierno democrático era capaz de cometer homicidios obscenos, alegremente atroces y racistas, de personas inermes, hombres, mujeres, niños, homicidios carentes por completo hasta de utilidad militar. Pronuncié esa palabra. Era una palabra extranjera: Nagasaki».

El «espléndido libro» al que alude Vonnegut se titula *Cronosisma* y es, posiblemente, una obra de arte. Tiene uno de los mejores principios que conozco:

«En 1952, Ernest Hemingway publicó en *Life* un largo relato titulado "El viejo y el mar". Hablaba de un pescador cubano que no había pescado nada durante ochenta días seguidos. El cubano pescó un pez enorme. Lo mató y lo ató a uno de los lados de la barquichuela. Sin embargo, antes de que consiguiera volver a tierra, los tiburones devoraron toda la carne del esqueleto. Cuando aquel relato se publicó, yo vivía en el Barnstable Village, en Cape Cod. Pregunté a un vecino mío pescador qué pensaba al respecto. Respondió que, en su opinión, el protagonista era un imbécil. Habría tenido

que cortar los mejores pedazos y colocarlos en el fondo de la barca, dejando a los tiburones el resto de la carcasa».

Como decía Vonnegut, es uno de los pocos pacifistas verdaderos que están en circulación. En el ejercicio (hoy poco frecuente) de ridiculizar a los militares no tiene rivales. En *Cronosisma* hay un pasaje dedicado a los trajes de camuflaje de los americanos. Escrito en 1997, pero sigue siendo actual.

«Trout opinaba que, a diferencia de otras guerras, la nuestra sobreviviría para siempre en el mundo del espectáculo gracias a los uniformes de los nazis. Se mofó de los trajes de camuflaje que llevan hoy en día nuestros generales delante de las cámaras de televisión, cuando describen cómo hemos dado por el saco a algún país del Tercer Mundo a causa del petróleo. “No logro imaginarme”, dijo, “ningún lugar del mundo donde esos ridículos pijamas puedan hacer menos visible a un soldado. Evidentemente, estamos preparándonos”, añadió, “para combatir la Tercera Guerra Mundial en medio de una descomunal ensaladilla rusa”». <<

[8] NUEVA ECONOMÍA: Del modo más evidente, esto se ha llevado a cabo en la aventura de la Nueva Economía. Grandes capitales, pero también pequeños ahorros, han acabado apostando por un futuro que era poco más que una hipótesis: no obstante, tratándose de un elevado número de individuos, ese futuro empezó a ser un proyecto impulsado por ingentes recursos humanos y económicos: de pura hipótesis, empezó a convertirse en un escenario verosímil. En ese momento se hizo interesante incluso para un sector de inversores más prudentes. Llegó más dinero, y la parte del Occidente rico comprometido en apostar por ese futuro se ha ido ampliando ulteriormente. Y allí, de escenario verosímil, ha pasado a ser escenario casi obligado.

(Lo que ha pasado, sin embargo, es que, curiosamente, la gente no se identificaba con los sueños de aquellos inversores. Posiblemente, hasta le habría gustado hacerlo, como hipótesis, pero debe de haber comprendido que la tecnología, o las reglas, o quién sabe qué, no estaban todavía a la altura de un sueño como aquél: es difícil creer verdaderamente en un mundo que vive *on line* cuando descubres que ni siquiera han conseguido ponerse de acuerdo todavía sobre qué tipo de conexión eléctrica hay que utilizar. Lo que se ha comprendido es que los tiempos de esa operación estaban destinados a prolongarse indefinidamente. Pero muchos de los inversores no tenían todo ese tiempo para esperar. Empezó la gran fuga y, ahora que se ha detenido, están ahí, contando qué es lo que ha quedado para comprender qué puede suceder). <<

[9] TORRES GEMELAS: Ya. El 11 de septiembre. Con cierta lógica, han sido muchos los que han dicho que la globalización murió allí. E, indudablemente, un mundo al que ha vuelto la guerra, en que los mercados financieros están contra las cuerdas y la gente tiene miedo de subirse a un avión no es el mejor escenario para imaginarse felices perspectivas globalizadoras. Es decir, hablando en plata: es la negación de cualquier clase de proyecto de este tipo. Por ello, la globalización ha sido hibernada, por decirlo de algún modo, a la espera de tiempos mejores. Se ha ido evadiendo de los medios de comunicación y de los debates. Si todavía existe, lo hace principalmente de manera silenciosa, curándose las heridas.

Dicho esto, hay cosas con posterioridad al 11 de septiembre que dan que pensar. Por ejemplo, políticamente nunca se había visto un mundo tan globalizado: tomando partido, casi unánimemente, por los Estados Unidos. ¿Ha habido nunca una guerra en que se haya formado una alianza tan vasta? Puede ser que la gente tenga miedo de subirse a un avión, pero simultáneamente está haciendo pruebas para pertenecer a un enorme país global, que se mantiene unido por un único enemigo y por la defensa de los valores fundamentales de la convivencia civil. No está nada mal como entrenamiento para la globalización. Los desperfectos técnicos se reparan, pero la creación de una conciencia colectiva permanece. No es absurdo pensar que, a largo plazo, el 11 de septiembre se revele más como un preciosísimo aglutinante que como una herida disgregadora. En aquellos días, la gente aprendió lo que significa ser ciudadanos del mundo: sin ese sentimiento particular, ninguna globalización sería realmente posible. Sentimientos de esta clase se forman en la conciencia colectiva con una lentitud de mutación genética: el 11 de septiembre obtuvo en pocos días lo que años de paciente propaganda nunca hubieran pensado obtener. Fueron

necesarios decenios para hacernos sentir, por lo menos un poco, europeos. En pocos días, ya todos éramos americanos.

Y luego está la cuestión de la guerra. Pensad en esto: no hay globalización sin paz. Y luego pensad en esto: ¿cuál es la más grande industria del mundo, la que hace circular la masa más grande de dinero? La industria del armamento. Y ahora pensad: ¿podía pasar sin problemas un proyecto de enriquecimiento colectivo que dejara de lado precisamente a los más ricos? Difícil. Y, en efecto, una de las grandes dificultades, que no se han dicho, de la globalización es pasar cuentas con ese problema. Ahora bien: la evolución del 11 de septiembre ha enfocado un modelo de solución posible. Final de las guerras tradicionales (la globalización no las consiente) e inicio de una nueva guerra, interna, crónica, inevitable: la guerra contra el terrorismo. A falta de fronteras con eventuales enemigos, el gran gólem descubre una especie de frontera interior, una primera línea que le discurre por dentro y que está en todas partes, invisible, pero ferozmente real. Es un escenario de ciencia ficción, pero se está convirtiendo en algo de horrorosa actualidad. La guerra cambia de cara (y, en efecto, cuesta encontrarle un nombre: el único que se ha encontrado es ese penoso de «la nueva guerra»), pero simultáneamente entra en el tejido de la vida civil con una injerencia impensable. No han pasado más que unos meses y ya las noticias del frente se han convertido en una constante de nuestro paisaje, al lado de la información meteorológica o la sección de sucesos. Es un modelo de guerra en tiempos de paz. Es el modelo de una existencia posible: un mundo que vive en paz sin renunciar por ello a la guerra.

No digo, obviamente, que éste fuera el objetivo del 11 de septiembre. Digo que el 11 de septiembre ha originado este tipo de respuesta, y que esta respuesta dibuja un escenario que sugiere la posibilidad de una convivencia entre la paz y la guerra, y que precisamente este escenario sería, bien pensado, el terreno ideal para una globalización. Todo esto, para preguntarnos: veamos, ¿el 11 de septiembre murió la globalización o empezó en serio a hacerse real? <<

[10] ¿RIQUEZA?: Que la globalización produzca modernidad y paz es algo sobre lo que, en general, todos están de acuerdo. Que produzca riqueza, esto ya no es tan seguro. Podría ser el cuento del siglo. Podría ser cierto. Es un debate para economistas, por lo que resulta difícil orientarse. Sólo puedo apuntar la que parece la opinión más equilibrada: la globalización, en efecto, produce riqueza, pero tiende a distribuirla mal; es decir, el dinero nuevo acaba, en gran parte, en los bolsillos de los ricos y, en una mínima parte, en los de los pobres. Antes de extraer una moraleja, tal vez es necesario anotar otra cosa: para los pobres del planeta, incluso un pequeñísimo incremento de sus rentas puede representar una enormidad. Para millones de personas, un dólar de más al día quiere decir pasar de la muerte a la supervivencia. Esto hace que la responsabilidad objetiva de los ricos sea escalofriante, pero también nos invita a no infravalorar los efectos benéficos que un desarrollo, si bien tortuoso, desequilibrado, inicuo, puede tener sobre la habitabilidad del planeta. <<

[11] CONTRATISTAS: ¿Está el rótulo de Levi's en las fábricas que producen los pantalones tejanos en Indonesia? No. ¿Son fábricas de Levi's? No. Utilizando las palabras de Naomi Klein (en su mítico *No logo*), los que en Estados Unidos eran puestos de trabajo han sido reemplazados por algo completamente distinto, por «pedidos que se envían a un contratista, que a su vez puede traspasar a otros diez, quienes […] pueden también pasar una porción de los subcontratos a una red de obreros independientes que hacen los trabajos en sótanos o en sus domicilios». Al final de esta cadena, es lógico imaginarse a alguien trabajando verdaderamente por una suma escandalosa, en condiciones escandalosas, y con una escandalosa falta de derechos. Pero también es cierto que cada anillo de esa cadena toma su parte, y que la cifra inicial acaba hecha jirones, por el camino, poco a poco. En otras palabras, ya no es posible decir *tout court* que Levi's explota a los trabajadores: sería correcto decir, en todo caso, que cierta política de Levi's contribuye a montar un sistema de producción en el que las posibilidades de llegar a la explotación del trabajo de alguien son reales, después de que hubieran sido neutralizadas en el mundo occidental con la moderna legislación sobre el trabajo. <<

[12] ZAPATILLAS: Para entendernos mejor, podríais intentar un jueguecito. Deberéis tener un poco de paciencia y escuchar una pequeña historia.

Cuando yo era pequeño (estamos hablando de finales de los años sesenta), había un día en que se iba a comprar las *zapatillas de deporte*. La tienda a la que se iba era la misma tienda en la que se compraban las chanclas o los zapatos de vestir, lo único era que en una esquina había la minúscula sección de las *zapatillas de deporte*. Generalmente, estaba apartada; en todo caso, lejos de los escaparates. Era muy pequeña. Estaba en el resto de la tienda como la hora del recreo en un día de colegio de curas. En aquellos tiempos, si uno tenía que comprarse unas *zapatillas de deporte*, la elección se limitaba prácticamente entre Superga beige o Superga azules. Es decir, lo que pasaba en mi familia era esto. En realidad, al menos teóricamente, existían otras posibilidades. Los más pijos y/o ricos compraban las míticas Adidas, con tres listas al lado, suela perfilada, refuerzos delante y atrás. Existían tres o cuatro modelos: recuerdo que a mí me volvían loco unas que se llamaban Rom. Adidas Rom. ¿O era Room? No lo sé. De todos modos, me volvían loco. Todavía más elitistas eran las Puma, que muy pocos tenían, y que eran contempladas con gran respeto, pero también con un si es no es de desconfianza (estaban consideradas las rivales de Adidas, y esto no hablaba a su favor). Finalmente, estaban las All Star, pero verdaderamente eran escasísimas: llamaba la atención el hecho de que las hubiera incluso rojas, pero esencialmente eran consideradas cosa de tontos, era dificilísimo encontrarlas, y en la práctica las tenían tan sólo los que jugaban al baloncesto. Por debajo de este Olimpo, estaba el indistinto mar de los saldos. Eran zapatillas con nombres ingeniosos, tipo Tall Star, Luma, Addas. Lo intentaban. Sin pudor, lucían las míticas listas en los lados: lo único es que eran cuatro, o dos. Eran baratas, y las vendían en el

mercadillo. Comprar las zapatillas en el mercadillo era raro, porque te veías a ti mismo en calcetines en mitad de la calle.

En resumen, que si uno tenía que comprarse unas zapatillas deportivas, en aquel tiempo la elección, siendo generosos, se limitaba a siete u ocho modelos. Hay que recordar también que las zapatillas deportivas uno se las ponía cuando iba a hacer deporte, y en ninguna otra ocasión (¿para qué estropearlas?). Para casa estaban las pantuflas, y para caminar había otras cosas. No recuerdo haber visto nunca a mi padre con zapatillas de deporte (y, lo juro, era un tipo bastante deportivo: yo lo encontraba muy parecido a Kennedy, aparte de lo de Dallas y de Marilyn). No recuerdo tampoco haber visto nunca a un ídolo mío del deporte lucir las mismas zapatillas que yo llevaba en los pies: eran dos universos separados, y no me imaginaba siquiera que podían comunicarse. Añado un detalle sobrecogedor. Cuando te comprabas las *zapatillas de deporte*, la señora de la tienda *te regalaba una pelotita de goma*. Lo sobrecogedor es que aquello era un acontecimiento, era algo que recordabas durante semanas, era algo que explicabas. Aquél era un mundo en que si el tendero te regalaba una pelota de goma, tú ibas explicándolo por ahí. Y otra cosa más. También sobrecogedora. Me acuerdo de que, como todo el mundo tenía unas Superga, y por tanto todo el mundo iba por el gimnasio con las mismas zapatillas, hasta el punto de que parecíamos chinos, aparte de dos o tres privilegiados con sus Adidas o sus Puma, pero eran pocos, los otros iban todos igual; en fin, me acuerdo de que algunos de nosotros, los más originales, un poco rebeldes, los que eran un poco más despiertos, no tragaban eso de que todos fuéramos igual, y entonces, para intentar ser distintos, para derrotar la monocultura de la zapatilla, decidían rebelarse, y lo que hacían era precisamente esto: dibujar algo con bolígrafo en sus Superga. A lo mejor una breve inscripción. O corazoncitos, flores, cosas así. Aquél era un mundo en el que, para inventarte tus zapatillas, lo que podías hacer era dibujártelas con el bolígrafo.

Bien. Y ahora un buen salto en la máquina del tiempo. Imaginaos que tenéis un hijo de unos doce años y que lo lleváis a comprar las *zapatillas de deporte*. Enero de 2002. No hace falta que yo os la cuente. Podéis perfectamente reconstruir la escena vosotros solos. Pero contempladla bien,

miradla en su totalidad. El tipo de tienda, las caras de los dependientes, la música que hay, los colores, los carteles de las paredes, los rótulos en inglés, las cosas que no son zapatillas y que no obstante venden allí mismo, la sonrisa de Michael Jordan, o de Ronaldo, o de Baggio, o de la Kournikova, los *cientos* de zapatillas que están expuestas en las paredes, las decenas de ideas distintas de zapatillas que están colgadas allí, la presencia confortante de las medias tallas (36 y medio, por fin), el asiento en que vuestro hijo se sienta para probarse las zapatillas, el espejo en que se mira, los calcetines adicionales que también hay que comprar porque están colgados en la caja registradora y él los quiere, la caja donde meten las zapatillas nuevas, la bolsa, la cara de vuestro hijo que sale de allí con sus zapatillas nuevas. Ya que estáis puestos, echad también una ojeada a vuestros pies. Probablemente esto: zapatillas deportivas. Sois un padre (o una madre) con zapatillas de deporte. Mi padre era Kennedy, pero no era así.

Y, ahora, un buen ejercicio: adelante y atrás, con la máquina del tiempo, entre el niño con la pelota de goma y el de 2002. Adelante y atrás. Unas cuantas veces. Final del ejercicio. Conectar el cerebro. Pensar.

Pregunta: ¿qué nexo hay entre lo que tenéis en la cabeza en este momento y vuestro desprecio por el consumismo, vuestro desdén por las fábricas en que esas zapatillas han sido producidas, y vuestra alergia a las marcas?

Suerte. <<

[13] Y SIN EMBARGO: Y, sin embargo, parece que haya necesidad de ello. La prisa con que la gente se indigna, cuando escucha la comparación entre Kafka y McDonald's, a menudo hace que se esfume cualquier posibilidad de salirse de los tópicos e intentar pensar desde el principio algunos fenómenos. Quisiera dejar claro que éste no es ningún ensayo de estética y que, por tanto, las razones por las que Kafka sigue siendo distinto respecto a una cadena de comida rápida no son analizadas aquí. Con esto no quiero decir que no existan. Sé que existen. Pero lo que era importante recordar en este contexto es que hay también muchas cosas *en común* entre esos dos mundos. Comprender cuáles son nos ayuda a comprender quiénes somos. Defender las denominadas obras de arte, rechazando como un insulto cualquier intento de ponerlas en conexión con otros mundos, sirve de poca cosa: la idea de una celestial pureza propia es una abstracción mítica, y como cuento no es siquiera de gran utilidad. Sería necesario, mejor aún, estar dispuestos a comprender que su grandeza consiste precisamente en ser, al mismo tiempo, puros productos de consumo e hipérboles de la mente que escapan a toda lógica de mercado. Pensar en Mozart como en un director hollywoodiense no es una forma de destruir el mito, sino de legitimarlo y, en cierto modo, de explicarlo. Decir que Beethoven es una marca no significa insultarlo, significa reconsiderar con los pies en el suelo un pedazo de historia que estamos, estúpidamente, transformando en una leyenda inocua. Si digo que una vuelta por la Niketown y una visita a la Gare d'Orsay hacen que nuestro cerebro se mueva de una forma muy parecida, no quiero decir, *tout court*, que Monet tenga el mismo valor que una zapatilla de tenis. Pero, extrañamente, la gente entiende eso. Tiene prisa por entender eso. Como si no pudiera arriesgarse a pensar en ello por lo menos un momento. Me parece que, en el fondo, están aterrados por la idea de que alguien acabe por demostrarles que

un muchacho imbécil, fanático de la Niketown, es exactamente igual que un asesor fiscal al que le chiflan los últimos *Cuartetos* de Beethoven. En consecuencia, en cuanto les parece oler un razonamiento que pueda llevarlos a esos extremos, desenchufan el audio.

Sordos hasta la meta. <<

[14] BOCELLI: Hay que ir con cuidado, de todas formas, con la idea de que la globalización extendería sobre el planeta una capa glaseada de cultura nauseabunda e igual para todos. Es más probable que acabe saliendo un buen mosaico de absurdidades. Pongo un ejemplo. El último disco de Boccelli. Si lo compráis en Italia, encontraréis una canción en inglés, *Someone like you*. Le apetecía grabar una canción en inglés, y lo hizo. Uno, a lo mejor, piensa: será para conquistarse al público americano. ¡Globalización! Lo curioso, sin embargo, es que si compráis ese disco en América, encontraréis allí esa canción, pero no está en inglés: está en italiano. A ésos les importaba un rábano entender la letra. Les gusta oír cantar en italiano, y punto.

¡Globalización! <<

[15] PLATÓN: Uno que no estaba por la labor, por ejemplo, era Platón. Veía a los poetas (Homero, pero también Eurípides, según su definición) que tenían en sus manos la educación y la formación de las nuevas generaciones de los griegos y se le ponían los pelos de punta. ¿Todo un pueblo que iba a la escuela a casa de los poetas? Él estaba pensando en los filósofos (algo parecido a los científicos sabios y éticamente irreprochables) y justamente no estaba nada tranquilo viendo que en la escuela, para enseñar cómo funcionaba el mundo, utilizaban a Homero: en lugar de Sócrates, una especie de Walt Disney. Pensaba que lo que debía enseñarse era «el conocimiento de las cosas como son en realidad». ¿Qué tenían que ver las hermosas historias de la *Ilíada*? Que encima, por si fuera poco, eran narradas tan bien que la gente, al escucharlas, dejaba su cerebro en pausa y se permitía ser lobotomizada alegremente. «La poesía produce una parálisis del pensamiento», decía, literalmente. Y se enfurecía. Como puede comprobarse en el décimo libro de *La República*. Que es una especie de ensayo contra Hollywood. <<

[16] REGGIO CALABRIA: Lo que pienso de todos estos asuntos se podría resumir con algo que pude ver, hace unos meses, en Reggio Calabria. Hay allí un paseo marítimo nuevo de trinca, me refiero a que después de muchos años en que el tren había pasado, a la orilla del mar, separando a la ciudad de las aguas, al final se convencieron de que tenían que soterrar las vías y restituir el mar a la ciudad. Por lo que ahora disfrutan del mismo, como si fueran dos novios después de que él haya acabado el servicio militar. Allí está todo el mundo paseando, a cualquier hora es una fiesta. Pues bueno. Pasaba yo por allí y, en un momento dado, veo en la playa a dos recién casados con el acostumbrado séquito de fotógrafos y parientes. Tacones de aguja sobre la arena, la abuela a punto de encallar como una ballena suicida, niños gordos que tiran arroz al mar. Me paré a mirar. Había incluso unas barcas, echadas sobre la arena, barcas de pescadores, de muchos colores, de madera. Y los dos novios se subieron a la más bonita, era toda azul y verde, un pequeño pesquero. El que estaba filmando (ahora las fotografías ya no se estilan como antes: a los novios se les filma) tuvo una idea. Los dos novietes se fueron a la proa y se pusieron justamente en la misma postura que Di Caprio y Winslet en Titanic: de pie, los brazos abiertos completamente, ella delante de él, cogiendo el aire de proa. Bueno, pues se pusieron a ello con aplicación, a pesar de la barquichuela, las toneladas de vestido blanco y la inexorable ausencia de viento; rodaron su hermosa escena, los dos mirando al infinito frente a sí (que, en realidad, era el Estrecho, y justo después, Sicilia) y el fotógrafo filmándolos con su cámara de vídeo. Podríamos jurarlo: seguro que, durante el montaje, iban a grabarle encima la canción de Céline Dion. A su alrededor, los parientes y los curiosos se tronchaban de risa. Incluso hubo aplausos. Luego se bajaron y se fueron a comer a algún sitio. Se iban gritando cosas en dialecto cerrado, incomprensibles.

Y he aquí, resumido en una pregunta, todo lo que no comprendo sobre la globalización cultural: vamos a ver, allí, en Reggio Calabria, en aquel momento, ¿quién estaba jodiendo a quién? ¿Hollywood nos estaba robando el alma a todos, o Reggio Calabria exorcizaba definitivamente a Hollywood, tomándole el pelo? ¿Quién sale derrotado en esa imagen: Titanic, los dos novietes, nadie, todo el mundo? <<

Notas

[1] Coop Italia es una de las cadenas más importantes de supermercados que existe en dicho país. (*N. del T.*). <<

[2] El intento de adquisición de Montedison (actualmente Edison), una de las principales compañías italianas de energía, por parte de Electricité de France, sólo se solucionó tras la entrada en escena de Agnelli, presidente del grupo FIAT. (*N. del T.*). <<

[3] Carlo De Benedetti, uno de los empresarios más poderosos de Italia, lanzó una OPA en 1988 contra la Société Générale de Belgique (el principal banco belga), que fue impedida por la intervención de la Compagnie de Suez. (*N. del T.*). <<

[4] Los modelos Palio y Siena de FIAT se fabrican, total o parcialmente, en Argentina, Brasil, Egipto, India, Marruecos y Turquía. (*N. del T.*). <<

[5] El stracchino es un cierto tipo de queso cremoso que se produce en la región de Lombardía, al norte de Italia. (*N. del T.*). <<

[6] Los *Tutte bianche* (monos blancos), llamados así por la prenda que visten en sus manifestaciones, son uno de los grupos antiglobalización más activos en Italia. (*N. del T.*). <<

Document Outline

- Cubierta
- Next
- Prefacio
- 1
- 2
- 3
- Autor
- Bonus tracks
- Notas